***Содержание:***

**3**

# ***Введение*** ………………………………………………………………………....

**7**

**5**

**Глава 1.** ***Понятие и сущность паблик рилейшнз*** …………………………..

* 1. История развития паблик рилейшнз …………………………….

**26**

**25**

**18**

**17**

**17**

**16**

**14**

**11**

**11**

**8**

* 1. Цели, задачи и функции паблик рилейшнз ……………………..

**Глава 2.** ***Работа служб паблик рилейшнз со средствами массовой информации*** ………………………………………………………………………..

2.1. Характеристика средств массовой информации ……………….

2.2. Информационные материалы паблик рилейшнз ……………….

2.3. Работа служб паблик рилейшнз со СМИ ……………………….

**Глава 3.** ***Отношения предприятий с потребителями и мероприятия в области паблик рилейшнз*** …………………………………………………….

* 1. Отношения предприятий с потребителями ……………………..
	2. Организация мероприятий паблик рилейшнз …………………..

## Заключение ……………………………………………………………………...

## Список использованных источников ………………………………………...

### ***Введение***

В последние годы на мировом рынке заметно усилилось значение общественной репутации производителей товаров и услуг, особенно предназначенных для зарубежных потребителей. Покупатель стал уделять больше внимания предприимчивости, надежности, оперативности и другим нематериальным факторам, которые формируют престиж поставщика.

Поэтому в современных условиях при организации сбыта товаров, особенно массового спроса, реклама не может быть успешной, если она ограничивается одной лишь информацией о товаре. Чтобы реклама изделий и услуг действовала на потребителей достаточно эффективно, для нее создается фон, способствующий восприятию, т.е. предварительно обеспечивается достаточная престижность рекламного предложения. Престижность формируется рекламными мероприятиями на институциональном, корпоративном уровне и на уровне товара.

Реализация престижных рекламных кампаний на всех трех уровнях осуществляется, в основном, рекламными мероприятиями паблик рилейшнз, направленными на завоевание благожелательного отношения общественности к стране, отрасли, фирме и ее продукции в целом, т.е. именно на завоевание общественной репутации.

Качество и технический уровень выпускаемых фирмой товаров являются важнейшими факторами престижа и используются в качестве основных аргументов при создании материалов корпоративной престижной рекламы. Высокий авторитет фирмы создается на основе информации о ее лидирующем положении в производстве и реализации товаров, особенно уникальных, требующих усложненных исследований, высокой квалификации в проектировании и исполнении, современной технологии.

В настоящее время очень развита предпринимательская деятельность. Наряду с крупными предприятиями все чаще появляются малые предприятия. Когда владельцу крупного магазина или небольшого ларька захочется расширить свое торговое дело, скорее всего он не будет просто ждать увеличения числа покупателей. Он выставит яркие, привлекающие внимание ценники, сделает красивую выкладку товаров, ярко оформит витрины, вывесит бросающиеся в глаза рекламные объявления с бойкими, остроумными сведениями о товарах. Создаст общественную репутацию магазина, фирмы и т.п. Для создания общественных отношений, предпринимателю поможет организация мероприятий паблик рилейшнз. Поэтому тема данной работы была, есть и будет актуальна всегда.

Цель работы состоит в том, чтобы показать, какую важную роль играет организация паблик рилейшнз на предприятиях.

Для достижения цели курсовой работы, предстоит решить следующие задачи:

* раскрыть понятие «паблик рилейшнз»;
* рассмотреть цели, задачи, функции паблик рилейшнз, работу служб паблик рилейшнз со средствами массовой информации;
* рассмотреть проводимые мероприятия в области паблик рилейшнз.

***Глава 1. Понятие и сущность паблик рилейшнз.***

***Паблик рилейшнз*** – это система связей с общественностью, предполагающая постоянную деятельность по развитию взаимоотношений между фирмой и общественностью.

Паблик рилейшнз (ПР) понимается как одна из функций менеджмента действующей организации, предприятия. Из множества различных определений можно дать как одно из лаконичных следующее. *Паблик рилейшнз* – самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью. *Коммуникация* – это обмен информацией между людьми. Обмен информацией осуществляется также между организацией и людьми, между организациями. *Массовая коммуникация* – это систематическое распространение сообщений через средства массовой информации (СМИ) с целью информирования и оказания воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

Вместе с тем паблик рилейшнз тесно связана с маркетингом. В западных странах подчеркивается, что паблик рилейшнз является пятым элементом «р» («пи») маркетингового комплекса, наряду с «product» (продукт), «price» (цена), «promotion» (продвижение), «place» (место). Однако паблик рилейшнз отличается от «продвижения» тем, что продвигает в общественное сознание (рекламирует на рынке) не столько продукт, сколько само предприятие. Продвижение продукта (товара, услуги) осуществляется главным образом с потребителями, паблик рилейшнз же – с широкой общественностью.

Следует также подчеркнуть, что паблик рилейшнз одновременно является одним из средств рекламы, представляющим широкой общественности предприятие, занимающееся определенной деятельностью. Следует учитывать такую важную особенность: паблик рилейшнз ориентированы на продвижение не товара, а фирмы, и не на рынке, а в обществе. Паблик рилейшнз не связаны с немедленной продажей продукта. Это реклама дальнего действия.

Выражение «паблик рилейшнз» дословно означает публичные, общественные отношения. В настоящее время в соответствующей литературе России можно встретить два равнозначных названия одного понятия – «паблик рилейшнз» и «связь с общественностью», «общественные связи», под которыми надо понимать связи предприятия, направленные на повышение эффективности его деятельности.

Основным направлением деятельности паблик рилейшнз является управление, манипулирование общественным сознанием, т.е. создание внешней и внутренней социальной, экономической, политической, психологической среды, благоприятной для успеха организации. Решение этой стратегической цели невозможно без обеспечения коммуникации фирмы с ее социальной средой: клиентами, органами власти, средствами массовой информации, сотрудниками фирмы.

Система паблик рилейшнз должна воздействовать на общественное мнение с тем, чтобы сформировать, усилить или изменить общественное мнение в отношении предлагаемого продукта, организации (предприятия), какого-либо явления. *Мнение* – это отношение к какому-либо явлению отдельного человека. Мнение группы, т.е. общности людей, определяется как общественное мнение.

*Общественное мнение* – это состояние массового сознания, заключающее в себе отношение (скрытое или явное) к общественным событиям, к деятельности различных групп, организаций, отдельных личностей. Это совокупность суждений о действительности. Мнение может быть положительным, отрицательным (негативным), нейтральным, несуществующим, т.е. отсутствующим.

Общественное мнение в коммерческой сфере определяется как синтез частных мнений относительно продукта (товара, услуги), которые выясняются, как правило, на основе рыночных исследований, информации о конъюнктуре рынка, рыночной политике конкурентов и т.д.

В процессе своей деятельности фирма постоянно сталкивается с деловой общественностью, т.е. с финансовыми учреждениями, местными, муниципальными и федеральными органами власти, с партнерами, собственными акционерами, покупателями и т.д.

Рационально организованная работа паблик рилейшнз оперативно вскрывать недостатки в планировании и организации своей предпринимательской деятельности. Без знаний паблик рилейшнз невозможно устанавливать эффективное сотрудничество с общественностью.

*Общественность* – это группа людей, сложившаяся под влиянием определенных обстоятельств, осознающих проблемность ситуации и реагирующих на нее одинаковым образом. Следует различать внутреннюю (закрытую) и внешнюю (открытую) общественность. *Внутренняя общественность* – это сотрудники предприятия, объединенные служебными отношениями, традициями, корпоративной ответственностью, подчиняющиеся служебной дисциплине. Такая общность называется и *социальной общностью*. *Внешняя общественность* – это многочисленная группа потребителей товаров и услуг, средств массовой информации, участники политических движений, партий и фракций. *«Собственная» общественность* – это тот контингент людей, организаций, с которыми работает или может соприкасаться в силу специфики своей деятельности данное предприятие.

Важным элементом паблик рилейшнз является деловое общение, которое направлено на решение текущих и перспективных задач предпринимательской деятельности фирм. *Деловое общение* – это деятельность, позволяющая войти в контакт с партнерами по бизнесу для достижения желаемого результата.

Существует еще понятие «паблисити» и между понятиями «паблик рилейшнз» и «паблисити» имеется тесная связь. В дословном переводе паблисити (publicity) означает публичность, популярность, известность предприятия и его деятельности. Широкое распространение у нас получило и такое понятие как «имидж», что в переводе с английского означает «образ», т.е. образ предприятия, сложившийся у общественности. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность предприятия на рынке, привлекает потребителей и партнеров, увеличивает объем деятельности и, следовательно, доходы предприятия.

Паблик рилейшнз – это одновременно наука и искусство, синтезирующее усилия различных специалистов – психологов, социологов, экономистов, журналистов и т.д. Они должны разрабатывать и проводить кампании по развитию авторитета фирмы.

* 1. ***История Развития паблик рилейшнз***

Возникновение области знаний, сферы деятельности в части влияния на общественное мнение относится к древним временам. В ХХ веке в связи с ростом всех видов человеческой деятельности, развитием технических средств распространения информации способы влияния на общественное мнение обретали все более самостоятельные очертания и сложились в самостоятельную науку «паблик рилейшнз».

Деятельность паблик рилейшнз существовала на протяжении всей истории человечества как один из элементов управления обществом. Прообразы служб паблик рилейшнз можно найти на Древнем Востоке, в Древнем Египте, в Древней Греции, Риме и т.д. Впервые же выражение «public relations» высказал в 1807 г. президент США Томас Джефферсон в своем «Седьмом обращении к Конгрессу».

Зарождение самостоятельного вида деятельности и науки «паблик рилейшнз» относится к началу ХХ столетия. Еще в 1900 г. Гарвардский университет США использовал бюро паблисити, а в университете штата Пенсильвания в 1904 г. был создан собственный офис паблисити. Первое крупное бюро паблик рилейшнз было создано в 1912 г. при американском телефонно-телеграфном объединении. В 1918 г. курс паблик рилейшнз был включен в учебный план университета штата Иллинойс, в 1922 г. – в Нью-Йоркском университете. В 1923 г. племянник З. Фрейда Э. Бернауз выпустил первую книгу по паблик рилейшнз «Crystalling Public Opinion» («Кристаллизуя общественное мнение»). В начале 1930 годов в США паблик рилейшнз сложились как самостоятельная функция менеджмента, которая получила широкое распространение в крупных компаниях страны.

В настоящее время более 5400 американских компаний имеют подразделения паблик рилейшнз. Сейчас в США насчитывается более 5080 агентств паблик рилейшнз, в бизнесе паблик рилейшнз работает около 9000 специалистов по коммуникациям. Этот вид деятельности обслуживает 250 тысяч рекламистов, 150 тысяч ПР-мэнов, 130 тысяч журналистов. Более двухсот американских университетов и колледжей обучают учащихся ПР. В 1948 г. в США создается Общество паблик рилейшнз.

В 1948 г. в Великобритании был открыт Институт общественного мнения (Institute of Public Relations – IPR). В настоящее время в институте работает свыше 3000 человек. В 1955 г. в Лондоне была создана Международная Ассоциация паблик рилейшнз – ИПРА (International Public Relation association – IPRA), которая ныне объединяет специалистов из 65 стран. Очень важную роль в Великобритании играет крупная организация паблик рилейшнз – Центральное информационное агентство, которое предоставляет различные консультационные услуги в области формирования общественного мнения государственным учреждениям и организациям.

В 1970-х годах паблик рилейшнз получает широкое распространение во всем мире. Самостоятельные подразделения по общественным связям имеются в Международном валютном фонде и Европейском банке реконструкции и развития.

В связи с переходом нашей страны в условия рыночной экономики все больше стало уделяться внимания возможностям паблик рилейшнз. У многих государственных и коммерческих организаций и предприятий возникла необходимость в использовании методов паблик рилейшнз. Соответственно возникшим потребностям в России были введены курсы паблик рилейшнз в МГУ, МГИМО, ГАУ, МГТУ. В настоящее время десятки вузов России уже ведут подготовку специалистов по паблик рилейшнз. Около тридцати специализированных агентств в стране предлагают свои услуги в этой области. Многие министерства, госкомитеты и другие государственные органы России имеют собственные службы и центры консультирования паблик рилейшнз. Имеют такие службы и многие крупные промышленные фирмы и компании. Значительную работу в области паблик рилейшнз ведет Торгово-промышленная палата Российской Федерации. В России уже несколько лет действует Российская ассоциация по связям с общественностью, а также Гильдия работников пресс-служб и служб «Паблик рилейшнз» России.

* 1. ***Цели, задачи и функции паблик рилейшнз***

Генеральной целью паблик рилейшнз является создание успеха фирмы в обществе. Отсюда вытекают следующие основные цели.

1. Позиционирование объекта паблик рилейшнз (от англ. position – положение, нахождение), т.е. создание и поддержание благоприятного имиджа фирмы, преодоление «барьера недоверия» к фирме.
2. Возвышение над конкурентами.
3. Контрреклама – восстановление сниженного по различным причинам имиджа, опровержение недобросовестной информации о фирме. Контрреклама распространяется с целью ликвидации отрицательных последствий негативной информации.
4. Изучение влияния внешней среды на деятельность фирмы, отслеживание (мониторинг) изменений государственной политики, международного положения, общественного мнения, настроения общественности.

Основной целью ПР-компании, проводимой предприятием, является создание благоприятного общественного мнения и завоевание расположения конкретного контингента потребителей продукции данного предприятия. Средством достижения этой цели является развитие коммуникации (общественных связей) предприятия с ее социально-экономической средой: потребителями, органами власти, средствами массовой информации путем проведения широких презентаций, выставок и т.п.

Одной из главных задач работы по связям с общественностью является правильное определение предприятием круга «собственной» общественности и формирование ее общественного мнения.

Важной задачей является формирование круга друзей и доброжелателей фирмы среди авторитетных, известных и влиятельных бизнесменов, властных структур, политиков и т.д. Работа в области приобретения друзей, доброжелателе, связей, постоянной поддержки властей должна вестись постоянно, регулярно, а не в тот момент, когда возникла необходимость в чьей-то поддержке.

Паблик рилейшнз должна заниматься и профилактикой возможных конфликтов и недоразумений с общественность, борьбой с нежелательными слухами относительно фирмы и ее деятельности. Например, прежде чем начать строить какое-либо сооружение, необходимо провести очень серьезную работу с местным населением. Иначе население может организовать мероприятия протеста (митинги, демонстрации).

Паблик рилейшнз–кампания должна внушить общественности, что предприятие в своей деятельности исходит прежде всего из интересов общества в целом и каждого его члена в отдельности. Для этого могут использоваться скрытые способы паблик рилейшнз. Например, помощь малоимущим, спонсорская деятельность. При этом необходимо, чтобы информация о благотворительности фирмы получила широкое распространение среди общественности.

Всемирной Ассоциацией паблик рилейшнз принят Кодекс чести, который далеко не всегда соблюдается. Нередко организации и отдельные широко известные лица используют себе на пользу умело организованные скандалы, слухи, сплетни.

Многогранная деятельность в области паблик рилейшнз включает в себя комплекс функций, необходимых для достижения целей и решения задач.

* ***Аналитико-прогностическая функция*** направлена на выработку информационной политики, ее стратегии и тактики. Сюда включается изучение партнеров, анализ конкретных ситуаций, оценка общественного мнения, подготовка результатов анализа для принятия решений.
* ***Организационно-технологическая функция*** включает меры и действия по проведению и организации активных действий ПР-кампаний, деловых встреч, конференций, презентаций с использованием СМИ.
* ***Информационно-коммуникативная функция*** предполагает подготовку и распространение информации при выполнении разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы.
* ***Консультативно-методическая функция*** предполагает консультации по организации и развитию отношений с общественностью, разработку форм сотрудничества, различных программ, кампаний паблик рилейшнз.

Результативность работы службы паблик рилейшнз оценивается по следующим показателям:

* расширение круга деловых контактов с целевой, собственной аудиторией;
* развитие активных связей со СМИ, общественными и властными структурами;
* нейтрализация с помощью контррекламы и мер паблик рилейшнз создавшегося негативного имиджа фирмы (вредные слухи);
* ликвидация с помощью паблик рилейшнз кризисных ситуаций.

Направлениями деятельности паблик рилейшнз могут быть:

* работа со средствами массовой информации (СМИ);
* отношения с широкой и местной общественностью;
* отношения с потребителями;
* отношения с партнерами;
* отношения с собственными работниками (персоналом);
* отношения с государством и местными органами власти;
* отношения с инвесторами;
* управление кризисом и т.д.

***Глава 2. Работа служб паблик рилейшнз со средствами массовой информации***

***2.1. Характеристика средств массовой информации***

Для успешной деятельности организациям и предприятиям, особенно крупным, со значительными объемами деятельности, приходится постоянно развивать свои связи с общественностью и в связи с этим работать со средствами массовой информации (СМИ). *Средства массовой информации* – это организационно-технические комплексы, оперативно передающие различного рода информацию на широкую аудиторию. В зависимости от средства информация может передаваться текстом в устной или письменной форме, визуальным образом или музыкой.

В настоящее время широкое распространение получили следующие средства массовой информации:

* информационные агентства;
* пресса;
* радио;
* телевидение;
* Интернет.

*Информационные агентства* – это организации, собирающие и, как правило, на платной основе обеспечивающие новостями средства массовой информации (газеты, журналы, радио, телевидение), государственные, общественные и коммерческие учреждения.

Широко, например, известно крупнейшее информационное агентство США Associated Press (AP). Оно имеет более 80 бюро в различных странах мира и более 140 – в США. Это агентство обслуживает более 15 тысяч клиентов (газеты, журналы, теле-, радиокомпании, государственные организации и т.д.) во всем мире. Информацию от АР получают МИД РФ, ИТАР-ТАСС, ряд российских газет, телекомпаний и т.д.

Вторым по величине информационным агентством США и конкурентом АР является не менее известное United Press International (UPI), имеющее 146 отделений в США и более 80 за их пределами.

В Москве еще в начале 90-х годов насчитывалось 16 российских информационных агентств. Среди них наиболее известны РИА «Новости», ИТАР-ТАСС, «Прайм»-ТАСС, «Интерфакс», информация которых широко используется различными средствами массовой информации.

Существуют и такие информационные агентства, которые занимаются мониторингом средств массовой информации по заказу отдельных организаций и предприятий. *Мониторинг* – это отслеживание, анализ и оценка сообщений печати, радио, телевидения. Такие агентства могут предоставить подборку материалов газет, журналов по любому вопросу и о любой компании. В США, например, имеется такое агентство – пресс-клипинг бюро Burrel, которое отправляет ежедневно своим клиентам до 50 тысяч клипов-подборок (clip – нарезка, вырезка). Бюро подписано на 1700 ежедневных и 8300 еженедельных газет, 6300 журналов и на другие публикации. Цена услуги бюро составляет 200 долларов в месяц и, кроме того, 1 доллар за каждый клип.

В США имеются компании, которые занимаются круглосуточным мониторингом основных радио- и телестанций.

 Во многих городах России уже десятки лет назад существовали небольшие информационные агентства, которые за определенную плату отслеживали в печати для заказчика (физического или юридического лица) определенную им информацию и поставляли ее в полном объеме, комплекте. Такую подборку клипов из газет, телерадиопередач о какой-либо организации или виде деятельности можно организовать во многих городах России.

Каждое предприятие стремится распространить о себе положительную информацию, создать общественное мнение. Вместе с тем для предприятия представляет интерес информация о деятельности других, идентичных им фирм, их конкурентов, а также вся информация в СМИ о них самих.

Мониторинг СМИ может вестись предприятиями не только для оценки общественного мнения собственной деятельности. Он весьма полезен для анализа и использования опыта других предприятий, конкурентов в решении своих проблем, повышения конкурентоспособности и т.д.

*Пресса* – это массовые периодические печатные издания, к которым относятся газеты и журналы. Только в Москве выходит около 600 периодических изданий. Наиболее массовой является еженедельная газета «Аргументы и факты», тираж которой даже в условиях экономического кризиса составил в конце 1998 г. более 3 млн. экземпляров. В США издается более 1650 только ежедневных газет.

Ведущие газеты мира имеют свои бюро в различных зарубежных странах. Например, в Москве работают бюро таких американских изданий как еженедельный журнал «Time» (тираж 4 млн. экз. объемом 80-100 стр.), газет «Wall Street Jornal» (2 млн. экз.), «New York Times» (1,2 млн. экз.), «Business Week» (1 млн. экз.) и т.д.

Газеты публикуют в основном информацию о текущих актуальных событиях, обзорно-аналитические материалы. Немало площади отводится рекламно-информационным материалам. Например, содержание американских и немецких газет на 50-70% состоит из материалов, присылаемых специалистами по паблик рилейшнз различных организаций. Объем газеты колеблется в широком диапазоне, от 2 до 100 и более страниц.

Газеты различаются:

* по периодичности выхода – ежедневные (утренние, вечерние); воскресные; еженедельные;
* по масштабам – центральные или общенациональные; региональные; местные (областные, районные, городские); корпоративные (компаний, вузов и т.д.);
* по профилю (массовой ориентации; специализированные; отраслевые).

Как правило, каждая газета имеет свою аудиторию определенной численности, социально-демографического профиля. Специалисты в области паблик рилейшнз, подготавливая рекламно-информационный материал о своей фирме, должны четко себе представлять на какой контингент (социальную группу, численность) читателей они должны ориентироваться и, следовательно, в какую газету следует обращаться со своим материалом.

*Радио*, как и пресса, в значительной мере пользуется информацией, предоставляемой информационными агентствами. Эта информация редакторами преобразуется в тексты для радиовещания.

Только в Москве зарегистрировано более 30 российских и около90 иностранных теле- и радиокомпаний.

Радио имеет преимущества перед прессой в том, что оно охватывает широкие массы населения. Его слушают в автомобильных поездках, в свободное время и даже во время рабочего процесса.

*Телевидение* не только сочетает в себе информацию, доносимую звуком, но и в виде изображения.

К началу 2001 г. в целом в России насчитывалось более 600 телекомпаний.

Около 80 иностранных телерадиокомпаний имеют в Москве свои бюро. Среди них такая известная частная телекомпания как CNN (Cable News Network). Она существует на отчисления от абонентской платы кабельных передач и доходов от рекламы. Компания работает 24 часа в сутки и ведет передачи для более чем 150 стран различных континентов.

Хорошо известна во всем мире государственная телерадиокомпания Великобритании BBC (British Broadcasting Corporation), имеющая свое представительство в России. Объем ее вещания составляет 785 часов в неделю. Служба иностранного вещания BBC, созданная в 1938 г., ведет передачи на 46 языках мира.

*Интернет* является сравнительно новым информационным средством, постепенно превращающимся в средство массовой информации. Через интернет можно пользоваться письменными текстами, звуком речи, музыкой, движущимися цветными изображениями (анимацией). Число пользователей этой международной информационной системы стремительно растет. Если в 1996 г. по крайней мере раз в неделю к Интернету подключались 61 млн. человек, то в 1998 г. – 147 млн. граждан разных стран. Предполагается, что в 2010 г. число пользователей глобальной компьютерной сети возрастет еще в несколько раз и будет превышать 800 млн. человек.

В 1998 г. на долю США приходилось 52% всех пользователей Интернетом на планете, или 76,5 млн. человек, в Японии – 9,8 млн., в Великобритании – 8,1, Германии – 7,1, в Канаде – 6,5, в Китае – более 2 млн. Совокупная сумма европейских государств в мире Интернета составила в 1998 г. более 36 млн. пользователей. Интересно отметить, что в скандинавских странах число пользователей Интернетом на душу населения выше, чем где-либо, даже чем в США. По некоторым данным, в России насчитывается свыше 2 млн. пользователей Интернета.

Для поиска информации в сети Интернет служит информационно-поисковая система Word Wide Web (WWW – всемирная паутина), предлагающая информацию в мультимедийной форме от текста до видеоизображения и звуков.

Применение сети Интернет в бизнесе началось с услуг электронной почты, которые использовались для связи с отделениями больших компаний при рассылке документации. Следующим направлением использования Интернет в бизнесе стала реклама, рассылаемая в режиме электронной почты потенциальным покупателям. Примером использования Интернет в рекламных целях является фирма IBM. Весной 1996 г. компания потратила многие десятки тысяч долларов, рекламируя в российской прессе свою WEB-страницу. Торговые предприятия используют Интернет в основном для рекламы товаров и для организации диалоговой торговли. Интернет широко используется в области оптовой торговли. Многие российские компании имеют собственные Web-серверы, например, Российская продовольственная сеть. Услуги электронной почты являются самыми массовыми в рамках Интернет. Объем их в середине 2001 г. составлял до 50 тыс. сообщений в секунду.

Для крупных российских фирм сегодня уже невозможно организовать широкие форумы (пресс-конференции, переговоры и т.д.) без использования глобальной сети Интернет, которая объединяет в своем составе свыше 100 тысяч различных сетей.

Использование Интернет приносит коммерческим структурам значительную экономию, так как снижает рекламные затраты – на 60%, полиграфические – на 40%, консультационные – на 50% и транспортные затраты – на 80%.

***2.2. Информационные материалы паблик рилейшнз***

В целях обеспечения стабильного положительного к себе отношения предприятия должны регулярно предоставлять прессе различные информационные материалы. В связи с переходом России в условия рыночной экономики в нашей стране широко распространяются новые средства работы на рынке, понятия, лексика. Появились новые для нас и информационные материалы паблик рилейшнз. К ним относятся следующие:

1. *Бэкграундеры* *(backgrounder)* – информационные данные не сенсационного характера, отражающие текущие события каких-либо организаций и предприятий. Это может быть информация о проведении ВУЗом «дней открытых дверей», сообщения о круглосуточной работе магазинов какой-то фирмы, или, например, расширении ассортимента продажи предприятием стройматериалов и т.д.
2. *Ньюз-релиз* *или пресс-релиз (new-release, press-release)* – сообщение для печати, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой общественности. Это может быть сообщение об открытии крупного магазина, какого-то учреждения, представляющее интерес для широкой публики.
3. *Медиа-кит* *(media-kit)* – комплект нескольких видов информационных материалов, распространяемых в широкой аудитории через прессу. Кит (комплект) может представлять собой материалы, выполненные в виде перечня вопросов и ответов.
4. *Фитче (feature)* – сенсационный, развлекательный материал. Эта статья излагается в увлекательной, юмористической форме с возможным использованием анекдотов, смешных, занимательных ситуаций. Вместе с тем она должна нести для широкой публики полезную деловую информацию.
5. *Кейс-история (case history)* – случай, сюжет из истории деятельности предприятий, которые должны играть на повышение авторитета предприятия. При этом описанный в кейс-истории опыт должен представлять общественный интерес и использоваться другими предприятиями. Здесь следует показать, какими средствами была решена проблема, какие положительные результаты были получены в результате ее решения.
6. *Именные статьи (by-liner)* по каким-либо проблемам пишутся специалистом. Подписываются и публикуются, как правило, под именем руководителя фирмы. Такие именные, авторские статьи представляют руководителя в качестве эксперта, значительно повышают авторитет руководства фирмы и самого предприятия.
7. *Обзорные статьи (round-up article)*, как правило, посвящены относительно крупным проблемам. В зависимости от масштабности деятельности предприятия, его работники могут представить проблемы и пути их решения на уровне региона, страны, своей отрасли. Такие статьи издательства обычно публикуют с большой охотой.
8. *Заявление* какого-либо предприятия в прессе обычно связано с необходимостью объяснить его политику в каком-либо вопросе, сложившуюся ситуацию. Заявление может носить оборонительный характер, чтобы избежать каких-либо нежелательных последствий.
9. *Интервью* – беседа в форме вопросов и ответов, диалог между человеком, владеющим информацией, и журналистом, желающим ее получить.
10. *Репортаж* – представление содержания события от имени лица, являющегося непосредственным свидетелем или участником события.
11. *Брифинг* – короткая, сжатая во времени встреча руководства учреждения с журналистами. Брифинг носит односторонний оповещательный характер с иллюстрацией конкретных фактов. Это та же пресс-конференция, но без комментариев.

***2.3. Работа служб паблик рилейшнз со СМИ***

Средства массовой информации в России работают на основе законов «О средствах массовой информации», «О связи», «О рекламе», «Об информации, информатизации и защите информации». Помимо законов деятельность СМИ определяется многочисленными указами президента РФ, постановлениями Правительства РФ, ведомственными инструкциями. В своей работе со СМИ все предприятия и учреждения должны всегда основываться на этих документах.

Главной задачей для служб паблик рилейшнз является налаживание контактов со СМИ и влияние через них на свою общественность (аудиторию). Для этого служба паблик рилейшнз должна проводить следующую работу:

* сбор и анализ информации, опубликованной СМИ;
* предоставление информации для СМИ.

Важной задачей предприятия является завоевание им симпатий СМИ. Специалисты паблик рилейшнз должны стремиться дирижировать отношения между своей фирмой и СМИ. Формируя отношения со СМИ, фирма должна определить четкую политику взаимодействия с ними. Эта политика предусматривает соблюдение службой паблик рилейшнз следующих правил:

* быть всегда доступной для контактов со СМИ;
* предоставлять материалы для СМИ, на основе которых журналисты готовят материал для публикаций;
* передавать заблаговременно информацию для СМИ, чтобы дать им возможность изучить и своевременно опубликовать ее;
* сообщения для СМИ должны быть точными, понятными, отвечать принятым нормам;
* сообщения должны быть объективными, без преувеличений и искажений;
* следует немедленно реагировать на ложные слухи, ошибочные факты и опровергать их.

Служба паблик рилейшнз должна координировать работу со СМИ со своим руководством и всегда придавать своей информации нужный оттенок.

### ***Глава 3. Отношения предприятий с потребителями и мероприятия в области паблик рилейшнз***

***3.1. Отношения предприятий с потребителями***

Отношения предприятий с потребителями должны строиться прежде всего на основе Закона РФ «О защите прав потребителей».

Главная цель отношений с потребителями – увеличение объема продажи предприятием своего продукта. Эта цель может быть достигнута при следующих условиях:

1. Сохранение имеющихся потребителей. Отношения с потребителями должны обеспечить удовлетворенность фирмой этих покупателей ценой определенных усилий. Например, продовольственный магазин, отпуская постоянным покупателям своего микрорайона товар в кредит, под честное слово, может навсегда к себе «привязать» этих людей.
2. Привлечение новых потребителей. Например, фирма в случае какого-либо стихийного бедствия или чрезвычайного происшествия, обеспечивая пострадавших, продовольствием, теплой одеждой, создает себе положительный имидж и, следовательно, привлекают новых покупателей, что приводит к росту объема продажи своего продукта.

Стабильные, доверительные отношения с потребителями позволяют продавать значительно больше товаров и услуг. В связи с этим отношения с потребителем являются важнейшим направлением деятельности паблик рилейшнз. На Западе многие фирмы в составе служб паблик рилейшнз имеют подразделения отношений с потребителями.

В 90-х годах в США получила распространение консьюмеристская (потребительская) философия, т.е. философия защиты прав потребителей. Например, компания Chrysler Motors разработала и широко обнародовала «Билль о правах покупателей», гарантирующий решение проблем с гарантией товара. Чтобы сохранить доверие покупателей, не потерять их, фирмы идут на серьезные расходы. Например, в 1995 г. фирма Intel развернула широкую кампанию по обмену процессоров Pentium с дефектным чипом. В результате компания сохранила доверительные отношения не только с потребителями, но и с партнерами и продавцами компьютеров.

Помимо основной деятельности – продажи товаров – предприятия могут оказывать различные бесплатные услуги покупателям. Например, в связи с огромным ассортиментом товаров, вводящих покупателей в замешательство, компания General Electric создала бесплатную круглосуточную телефонную услугу, информирующую потребителей о новых товарах.

* 1. ***Организация мероприятий паблик рилейшнз***

Проведение различных мероприятий в области паблик рилейшнз призвано привлечь внимание общественности к фирме, ее деятельности и продукции.

Очень важно четко определить цель мероприятия и средства достижения этой цели. В зависимости от цели могут использоваться и различные мероприятия. Следует стремиться к тому, чтобы мероприятия получили широкий общественный резонанс, а информация о них была широко распространена средствами массовой информации и различными другими путями.

Для эффективного проведения мероприятий паблик рилейшнз необходимо тщательно готовиться. Для этого составляется полный сценарий с указанием последовательности всех этапов, а также подробной программы. Заранее должны быть подготовлены и изданы соответствующие печатные материалы: проспекты, пресс-релизы, каталоги и т.д.

Для участия в мероприятии определяется круг приглашенных. Им рассылаются специальные приглашения с программой, где указывается место, время и прочая информация о проведении мероприятия.

Основными мероприятиями фирмы в области паблик рилейшнз являются следующие:

* презентации;
* конференции;
* круглые столы;
* дни открытых дверей;
* выставки;
* приемы.

*Презентация (presentation)* – представление какой-либо фирмы, лица, продукции представителям общественности.

Презентация предприятия может проводиться в связи с его:

* открытием;
* реконструкцией, реорганизацией, созданием новых подразделений;
* высокими, качественно новыми достижениями в работе и т.п.

Как правило, презентация является начальным этапом деятельности нового предприятия. Однако это мероприятие может проводиться и в связи с открытием каких-либо новых подразделений уже действующего предприятия: цеха, филиала и т.п. Презентация полезна не только для производственного предприятия, магазина, ресторана, гостиницы, но и для учебного заведения, медицинского учреждения и т.д.

Эффективным это мероприятие будет в том случае, если на него будут приглашены не только представители широкой общественности, т.е. потенциальные покупатели, клиенты, но и, прежде всего, представители городской администрации, законодательных органов, знаменитые, известные люди города. Результат будет несравненно выше, если на церемонию открытия также будут приглашены работники средств массовой информации, т.е. газет, радио, телевидения.

Следует подчеркнуть, что работники СМИ с большей охотой примут участие в презентации, если на ней будут присутствовать известные фигуры города, региона или даже страны. Например, если в крупном городе или столице открывается совместное предприятие, организаторы могут пригласить посла соответствующей страны. У журналистов появляется возможность задать послу несколько вопросов по проблемам текущей политики, о событиях в мире и отношениях между странами, что непременно заставит их явиться на мероприятие. В небольших городах у местных журналистов не меньший интерес может вызвать общение с руководителями местной администрации, депутатами законодательных органов, возможность их интервьюирования.

Необходимо иметь в виду, что, в отличие от руководителей, депутатов города, региона, приглашение на церемонию открытия знаменитых артистов, спортсменов может сопровождаться выплатой им гонораров, ценных подарков за участие в церемонии и их выступления.

Презентация обычно проводится во второй половине дня.

Условно она может быть разделена на две части. Первая, официальная часть, предполагает представление приглашенным фирмы, и вторая, неофициальная – включает в себя коктейль-вечер, фуршет и т.п.

Координатор презентации может публично вести весь процесс, предоставляя слово выступающим, объявляя этапы проводимого мероприятия. Однако, он может оставаться в тени в течение всего проводимого мероприятия, незаметно включая в процесс поочередно всех действующих лиц.

Первая часть начинается с небольшого выступления одного из руководителей фирмы, который дает характеристику своему предприятию, его продукции, рассказывает о планах дальнейшего его развития. Представитель местной власти города в своем выступлении может показать значимость, место этого предприятия в общегородской хозяйственной или социальной системе.

После вышеотмеченных выступлений у гостей могут возникнуть вопросы, на которые руководители фирмы должны дать исчерпывающие, полностью удовлетворяющие гостей ответы. В процессе презентации может быть предоставлено слово и гостям для выступления с поздравлениями, пожеланиями, с конструктивными замечаниями по дальнейшему совершенствованию деятельности фирмы.

В процессе этих небольших выступлений или после них при необходимости может быть показан не более чем на 10-минутный рекламный видеофильм о фирме и ее продукции. В зале для участников презентации могут быть размещены крупные фотографии или установлены диапозитивы с изображением и, возможно, краткой технической характеристикой производимой фирмой продукции.

Организаторы презентации могут предусмотреть в своей программе вручение рекламных, памятных сувениров, значков и т.п. Кроме того, может быть предусмотрено распространение рекламных проспектов, буклетов, каталогов. Для этого их размещают на столах в местах, легко доступных для гостей.

Вторая, не столь официальная часть презентации, может проходить в другом или в том же помещении, где предусматривается свободное общение между всеми участниками презентации в процессе коктейль-вечера. Как правило, вдоль стен помещения размещаются столы с легкими спиртными и безалкогольными напитками, а также легкой закуской в виде бутербродов, салатов и т.п.

Коктейль-вечер по своей значимости может быть более важной частью презентации, чем официальная часть. Здесь в непринужденной обстановке участники презентации могут собираться в небольшие группы, переходить от одной группы к другой, знакомиться, обмениваться визитными карточками, обсуждать какие-то вопросы, находить взаимные интересы в бизнесе, договариваться о будущих деловых встречах и т.д. Руководителям предприятия важно установить добрые, неофициальные отношения с руководителями местных властей. Для представителей средств массовой информации должны быть заранее подготовлены, помимо проспектов, подробные материалы о фирме, возможно, короткое, но содержательное телеинтервью.

*Конференция* – это средство общения, обсуждения и решения проблем в научных, политических, профессиональных сообществах. Вместе с тем конференции являются средством делового общения предпринимателей в целях повышения эффективности их деятельности.

Конференции позволяют предпринимателям реализовывать свои идеи в жизнь, продвигать продукцию, создавать для себя благоприятную ситуацию в бизнесе.

Конференции могут быть внутренними, участниками которых являются члены коллектива предприятия и внешними, в которых участвуют представители различных учреждений. Конференции могут быть научными, практическими, научно-практическими. Они могут проводиться по любым проблемам: по проблемам политики, образования, бизнеса или, например, по вопросам сотрудничества предприятий в целях роста их конкурентоспособности.

Задолго до начала конференции готовится основной состав выступающих. Заранее формируется программа, в которой расписан весь порядок проведения конференции с указанием дней, часов, тем выступлений, докладчиков. По материалам конференции, представляющей интерес для широкого круга, могут издаваться сборники докладов или их тезисов еще до проведения конференции или по ее результатам. В программе конференции могут быть предусмотрены экскурсии, посещения предприятий или их подразделений, коктейль-вечер и т.п.

Для проведения конференции может быть создан комитет во главе с председателем, координатором проведения конференции. В состав комитета входят лица, каждый из которых является ответственным за определенный этап работы конференции: принятие и размещение участников конференции, организацию их питания и проведение коктейль-вечера, связь с представителями СМИ и т.д.

В целях рекламирования конференции и ее организатора-предприятия необходимо сформулировать тему и содержание конференции таким образом, чтобы они представляли большой интерес для широкой деловой общественности, чтобы конференцией заинтересовались средства массовой информации и опубликовали ее материалы. Для этого организаторы конференции должны заранее подготовить и передать журналистам медиа-кит, содержащий:

* программу конференции;
* бэкграундер, общую информацию о предприятии-организаторе конференции (название, виды деятельности, краткая история, структура и т.п.);
* список участников конференции с краткой характеристикой их;
* тезисы наиболее важных и интересных для общественности докладов;
* текст пресс-релиза.

Очень важно, чтобы конечным результатом проведения конференции была широкая информированность деловой общественности о положительном образе предприятия-организатора, его продукции.

*«Круглый стол»* – одно из средств обсуждения проблем, выработки стратегии и тактики, деловой политики фирмы или сообщества предприятий.

Участниками круглого стола обычно являются руководители предприятий или авторитетные специалисты в соответствующей области предпринимательской деятельности. Участие в «круглом столе» представителей фирмы помогает не только решить какие-то проблемы, но и при освещении его работы средствами массовой информации позволяет получить достаточно широкую известность среди деловой общественности.

Как и любое мероприятие в области «паблик рилейшнз» работа «круглого стола» должна быть заранее должным образом спланирована и подготовлена. Заранее подготавливается тема и обсуждаемые вопросы, состав участников. Предварительное ознакомление участников «круглого стола» с предлагаемыми для обсуждения вопросами позволяет им уточнить свои позиции, мнения, подготовить аргументы, материалы.

Количество участников такого мероприятия не должно превышать 10-15 человек. Для работы не обязательно наличие реального круглого стола. Участники могут размещаться за столами, расположенными по кругу, прямоугольником, квадратом с тем, чтобы они были обращены лицом друг к другу. На столе перед каждым участником должна стоять табличка-идентификатор, на которой крупным шрифтом указаны их имена, названия фирм и должности.

Работу круглого стола организует ведущий, который может подготовить заранее согласованный с участниками «стола» сценарий, перечень и последовательность обсуждаемых вопросов, выступлений. Особенно важна такая подготовка, если предполагается, что это мероприятие будет отражено в передачах телевидения. В этом случае, несмотря на наличие обсуждаемых проблем, нерешенных вопросов, участники «круглого стола», его ведущий в процессе этого мероприятия должны отдельными штрихами, фразами тактично, ненавязчиво создать у телезрителей или читателей благоприятное впечатление о своем предприятии или предприятиях-участниках «стола».

Для представителей СМИ следует заранее подготовить исходный материал, который они могли бы использовать для информирования своей аудитории об этом событии.

Для многих организаций и учреждений серьезным средством своего рекламирования, установления связей с общественностью могут служить *дни открытых дверей*. Для привлечения большего числа абитуриентов ежегодно их широко практикуют, например, высшие учебные заведения.

Для проведения такого мероприятия необходимо заранее детально подготовить сценарий с определением ответственных за каждый элемент мероприятия.

О проведении дня открытых дверей с указанием даты и часа общественность заранее оповещается через средства массовой информации и посредством собственных объявлений. В помещениях, коридорах, где будут присутствовать гости, следует разместить плакаты, стенды, различный иллюстративный материал и прочую информацию о работе рекламируемого учреждения.

В точно назначенное время гости приглашаются в зал, где руководитель учреждения лаконично, сжато преподносит информацию о своей организации, ее преимуществах перед другими, планах дальнейшего развития. Далее выступают руководители подразделений учреждения, информируя гостей об особенностях их деятельности.

После выступления в зале ведущих работников гостям следует показать деятельность всех подразделений организации, работу оборудования, лабораторий, если они имеются и т.д.

Результат проведения дня открытых дверей будет значительно выше, если само это мероприятие будет освещено в средствах массовой информации. Информация должна преподноситься таким образом, чтобы заинтересовать людей в деятельности этой организации, вызвать желание прямо или косвенно принять участие в ее работе.

Одним из важных средств паблик рилейшнз являются выставки, которые помогают предприятиям серьезно укрепить свои позиции на рынке. Предприятие может принять участие в выставках, организуемых каким-либо выставочным комитетом, где представлено множество различных фирм. Однако предприятие может и самостоятельно организовать «персональную» выставку, на которой оно будет представлено в единственном числе.

Необходимость проведения выставки может быть определена следующими целями, которые ставит перед собой предприятие:

* создание предприятию определенного имиджа;
* продвижение своей продукции;
* исследование рынка.

Однако создание, например, имиджа или рост объема продаж можно обеспечить и обычными рекламными средствами. Поэтому участие в выставке или самостоятельная ее организация требуют в каждом конкретном случае определения ее целесообразности, соотношения затрат и предполагаемых результатов. Вместе с тем, сочетание различных средств укрепления своих позиций на рынке с проведением выставок дает значительный положительный результат.

Таким образом, прежде чем начинать подготовку к работе на выставке, следует определиться с целями ее проведения, а затем уже в соответствии с ними проводить соответствующий комплекс взаимосвязанных работ, направленных на достижение конкретной цели.

*Приемы* проводятся предприятиями для совместного проведения времени с гостями, сочетая отдых, развлечения с деловым общением. Приемы могут проводиться как самостоятельные мероприятия или в сочетании с деловыми мероприятиями, например, с презентацией. Приемы обычно организуются в случаях:

* торжественной даты создания предприятия или какого-либо юбилея;
* посещения предприятия делегацией партнеров, важными лицами;
* заключения крупной сделки, проведения серьезного мероприятия и т.д.

Прием должен способствовать расширению и укреплению деловых контактов, созданию имиджа предприятия среди деловой общественности. Это мероприятие должно быть тщательно подготовлено. Подготовка приема включает в себя:

* определение цели приема;
* выбор формы приема;
* определение состава участников;
* составление сценария приема;
* рассылка приглашений;
* составление меню;
* сервировка стола;
* составление плана рассадки гостей за столом;
* порядок обслуживания гостей;
* подготовка тостов и речей.

Приемы можно классифицировать по разным признакам. Приемы могут быть формальные и неформальные, дневные и вечерние, с рассадкой (заранее распределенными местами участников) и без рассадки.

К формальным относятся приемы, к которым заранее тщательно готовятся и приглашающие и приглашенные с соблюдением определенных условностей. Неформальные приемы проводятся как бы экспромтом, в рабочей дружественной обстановке. Проводятся она, как правило, на небольших предприятиях. Однако к ним надо быть всегда готовыми.

К дневному приему относятся мероприятия «бокал вина», «завтрак».

*«Бокал вина»* – наиболее простая форма приема. Она может проводиться стоя или с размещением гостей в кабинете руководства за столом заседаний, журнальным столиком и т.п. Для поднятия престижа предприятия гостей следует угощать редким вином, шампанским, коньяком, а также фруктами, легкими закусками (бутербродами с икрой и т.п.). Это мероприятие не должно затягиваться во времени.

*«Завтрак»* может проводиться с утра и до 12 часов, продолжаясь полтора-два часа. Стол не отличается большим разнообразием блюд. В процессе завтрака могут обсуждаться деловые вопросы, перемежаясь с общими темами.

Указанные мероприятия предусматривают повседневную одежду.

Вечерние приемы – мероприятия более торжественные. К ним относятся «коктейль», «фуршет», «обед», «обед-буфет», «ужин».

*Коктейль* (cocktail – петушиный хвост) – смесь из спиртных напитков с добавлением сахара, пряностей, фруктов и т.п. «Коктейль», «коктейль-вечер» обычно начинается между 17-ю и 18-ю часами, его продолжительность составляет около двух часов. Официанты подносят к группам беседующих людей напитки (как правило, коктейли) и холодные закуски.

*«Фуршет»* (фр. Fourchette – вилка) практически мало чем отличается от «коктейля». Здесь гости сами подходят к накрытым столам, накладывают на тарелки закуски и отходят к группам беседующих лиц. Кстати, на фуршете, как и на коктейле, традиционные вилки практически не используются, если не считать миниатюрные пластмассовые двурогие вилочки или шпажки.

*«Обед»* или *«ужин»* практически ничем не отличаются между собой, кроме времени их проведения. Эти мероприятия – наиболее торжественные формы приема. Обед обычно начинается около17 часов и длится в течение 2-3 и более часов. Ужин же начинается в более позднее время. Обед и ужин может проводиться с «рассадкой» (с указанием конкретного места за столом для каждого приглашенного). Места за столом делятся на более и менее почетные. Самыми почетными считаются места рядом с хозяевами. Форма одежды предусматривается торжественная.

Следует обратить внимание, что смысл проведения обедов и ужинов – общение между людьми, в том числе деловое. Однако часто эти мероприятия превращаются в обыкновенное застолье, не достигающие основной цели. Председательствующий (как правило, руководитель учреждения), не обладая фантазией, считая своим долгом «командовать парадом», поочередно предоставляет каждому сидящему за столом слово для тоста. После застолья гости встают из-за стола и, попрощавшись, расходятся. На таком приеме большинство из присутствовавших лишаются возможности обсудить между собой интересующие их вопросы.

***Заключение***

В курсовой работе раскрыта тема «Организация паблик рилейшнз на предприятии». Были рассмотрены следующие вопросы: раскрыто понятие «паблик рилейшнз»; показана история развития паблик рилейшнз, из которой узнаем, что его деятельность существовала на протяжении всей истории человечества как один из элементов управления обществом, но выражение «паблик рилейшнз» впервые высказано в 1807 г., а зарождение самостоятельного вида деятельности и науки «паблик рилейшнз» относится к началу ХХ века.

Рассмотрены цели, задачи и функции паблик рилейшнз. Главной целью которого является создание успеха фирмы в обществе.

В работе приведена характеристика средств массовой информации, с помощью которых предприятия развивают свои связи с общественностью. Рассмотрены информационные материалы паблик рилейшнз, которые предоставляются предприятиями прессе в целях обеспечения стабильного положительно к себе отношения.

Показана работа служб паблик рилейшнз, которая занимается налаживанием контактов со средствами массовой информации и через них влияет на общественность.

Главная цель отношений предприятий с потребителями – это увеличение объема продажи предприятием своего продукта. Показано, при каких условиях эта цель может быть достигнута.

В работе рассмотрена организация мероприятий паблик рилейшнз. Приведены основные мероприятия фирмы в области паблик рилейшнз, проведение которых призвано привлечь внимание общественности к фирме, ее деятельности и продукции.

***Список использованных источников:***

1. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений / Под ред. Ф.Г. Панкратова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: «Маркетинг», 2001
2. Основы маркетинга: 100 экзаменационных ответов / Под ред. В.П. Федько, Н.Г. Федько. – Ростов-на-Дону: «Март», 2001
3. Основы маркетинга / Под ред. В.П. Федько, Н.Г. Федько, О.А. Шапов. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2001
4. Основы маркетинга / Под ред. И.Л. Акулича, Е.В. Демченко. – 2-е изд., исправленное. – Минск: «Вышэйшая школа», 1999