

Учебно-методические материалы по дисциплине

«Организация и проведение коммуникационных компаний»

Цели и задачи дисциплины

Целью преподавания дисциплины является ознакомление студентов с общими основами организации и проведение коммуникационных компаний в области рекламы и связей с общественностью. Дисциплина «организации и проведение коммуникационных компаний» должна обеспечивать формирование у будущих специалистов представлений о процессе организации и проведение коммуникационных компаний, ее особенностях, основных тенденциях развития. Эти цели достигаются на основе интенсификации и индивидуализации процесса обучения путём внедрения и эффективного использования достижений современной коммуникативистики.

В результате изучения дисциплины у студентов должны сформироваться знания, умения и навыки, позволяющие проводить самостоятельный анализ организации и проведения коммуникационных компаний. Изучая эту дисциплину, студенты познают общие принципы и алгоритмы осуществления функций специалистов по организации и проведению коммуникационных компаний. Приобретенные студентами знания и навыки необходимы для дальнейшего детального изучения основ профессионального мастерства и осуществления на практике рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью.

Задачи дисциплины:

-знакомство с категориальным аппаратом и основными дефинициями организации и проведения коммуникационных компаний;

- изучение определения и теоретических основ организации и проведения коммуникационных компаний;

- анализ навыков и приемов, необходимых для PR-специалиста и рекламиста

Терминология

Аудиовизуальная реклама – реклама, включающая в себя рекламные кинофильмы, видеофильмы, слайдфильмы, полиэкраны.

Аудитория – группа лиц, до которых конкретный носитель доводит обращение рекламодателя.

Аудитория рекламная – все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

Афиша – крупноформатное листовое издание с рекламным текстом о спектакле, концерте, лекции и т.п., вывешиваемое в публичных местах.

Баннер (англ. – *banner*) – прямоугольник или треугольник с рекламным текстом или картинкой, выполненными на ткани, пластике, бумаге. В интернете – маленькая рекламная картинка со ссылкой на сайт рекламодателя, в печатной рекламе – заголовок на всю полосу.

Баннерная реклама – популярный способ рекламы в Интернете. Кроме увеличения посещаемости web-сайта, является мощным инструментом для создания имиджа компании.

Басорама – (от англ. *bus* – *автобус*) – рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше транспортных средств (автобусы, такси).

Биллборд (англ. – *billboard*) – специально построенные рекламные щиты, располагающиеся вдоль автомобильных трасс, но иногда и в пешеходных зонах. Обычно бывают двусторонними (сторона А – лицевая или по ходу движения, сторона В – обратная, против хода движения), наиболее популярным является размер 3х6 м, хотя используются и другие.

Брандмауэр (от нем. *brandmauer*) – крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий свободных от окон. Площадь брандмауэров различна и зависит лишь от здания, на котором он размещается.

Бренд (англ. – *brand*) – образ марки данного товара (услуги) в сознании покупателя, набор впечатлений и ассоциаций. В понятие бренда входят: торговая марка; сам товар или услуга со всеми его характеристиками; набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, *brand-image*); информация о потребителе; обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям.

Брендинг (англ. – *branding*) – процесс создания бренда и управления им. Он может включать в себя создание, усиление, репозиционирование, обновление и изменение стадии развития бренда, его расширение и углубление. Брендинг – это приемы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и в отношении целевого сегмента рынка к бренду.

Бриф (*brief*) – краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании.

Брошюра – неперiodическое печатное издание объемом 1–5 печатных листов. Используется, как правило, для вывода новых товаров на рынок. В брошюре подробно излагаются свойства товара, способы применения и хранения. Имеет ограниченный тираж.

Бродсайт (англ. – *broadside*; нем. – *faltprospekt fur schaufenster, werbeflugblatt*) – рекламный материал в виде листа большого формата; складывается и рассылается по почте без конверта.

Бэкграундер (*backgrounder*) – информация текущего, событийного характера. Это новость, не являющаяся сенсацией. Такую информацию следует отсылать регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации.

График размещения рекламы – определяет временные аспекты и используемые средства, и носители рекламы в ходе проведения рекламной кампании. Разрабатывается с учетом характеристик целевой аудитории, сезонности потребления рекламируемого товара, ожидаемых конъюнктурных изменений и т.д.

Жизненный цикл товара – маркетинговое понятие, отражающее основные этапы развития товара (товарного класса) с момента разработки до ухода с рынка. Большинство специалистов выделяют следующие этапы ЖЦТ:

- 1) этап разработки товара (дориночный);
- 2) этап внедрения на рынок;
- 3) этап роста;
- 4) этап зрелости;
- 5) этап упадка или ухода с рынка.

По мере продвижения товара к более поздним этапам ЖЦТ изменяются задачи рекламы. Данное явление составляет сущность понятия «рекламная спираль».

Заведомо ложная реклама – реклама, с помощью которой потребитель умышленно вводится в заблуждение.

Знаки идентификации фирмы – все элементы, по которым можно отличить фирму: *логотип*, фирменная бумага, счета, реклама в прессе и т.д.

Заказчик – он же клиент, рекламодатель, спонсор; выступает в роли инициатора установления связей с целевыми аудиториями, предварительно оговорив основные условия проекта – задания с учетом главной цели, сметы затрат, специфики заказа, сроков исполнения и ожидаемого результата.

Заголовок – короткая фраза, функциональный смысл которой заключается в отделении материалов друг от друга на полосе издания. Выразительный элемент текста. *Хэдлайн* – в буквальном переводе с английского "заглавная строка". Характеризуется более высокой степенью информационной насыщенности. Основная задача хэдлайна – выделить наиболее важные элементы текста, служить ориентиром читателю на газетной полосе. По мнению ряда специалистов, эта часть материала вместе с лицом может "тянуть" до 70 % общего смысла всей информации, содержащейся в тексте. Стиль хэдлайнов во многом определяет лицо издания.

Закон Мерфи – рекламный закон, который гласит: «Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег».

Законы Политца – закон первый: «Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого». Второй закон: «Реклама, называющая тот отличительный

признак товара, который содержится в микроскопических количествах и который сам потребитель не в состоянии обнаружить, помогает установить, что данный признак практически отсутствует, и тем самым ускоряет провал товара».

Замер аудитории – определение размеров теле- и радио аудитории и ее характера.

Звуковая реклама

1) в широком смысле – всякая реклама, которая воспринимается на слух;

2) в узком понимании – рекламно-информационные передачи на месте продажи, а также на выставках, ярмарках, на транспорте.

Изучение рынка – исследования, предпринимаемые фирмой для укрепления своих позиций на потенциальных рынках.

Имидж – образ фирмы или товара; единство представлений и эмоционального восприятия у целевой аудитории, которые связываются с фирмой или товаром. Формирование благоприятного имиджа – важнейшая цель коммуникационной политики.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли отдельных средств маркетинговых коммуникаций (реклама, публик рилейшнз, сейлз промоушн, директ-маркетинг). Основная цель применения ИМК – поиск оптимального их сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникативных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений коммуникатора.

Интернет-маркетинг – направление маркетинговой деятельности, инструментом достижения целей в которой служит Интернет. Включает элементы интернет-рекламы, прямых продаж посредством Сети, direct e-mail, мероприятий публик рилейшнз (участие в интернет-конференциях, рассылки релизов и т. п.) и др.

Коммерческая деятельность – составная часть предпринимательства, выраженная в совокупных процессах и операциях, направленных на совершение актов купли-продажи в целях удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли.

Коммерческая товарная информация – сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений, показывающие выгоды от применения конкретного товара.

Коммерческая реклама – вид рекламы. Коммерческая реклама призвана информировать покупателя о продукции рекламодателя или стимулировать рынок.

Коммуникатор – лицо или фирма, которое осуществляет рекламную коммуникацию, источник информации. Некоторые специалисты называют коммуникатором лица, в чьи уста вкладываются рекламные обращения.

Коммуникация – передача обращения от источника информации (коммуникатора) к получателю (реципиенту) посредством определенного канала.

Коммуникационная политика – совокупность стратегических долгосрочных установок фирмы в сфере осуществления ею коммуникаций в рамках ее маркетинговой политики.

Коммуникационная стратегия – широкомасштабная и долгосрочная программа достижения главнейших коммуникационных целей фирмы в рамках ее маркетинговой стратегии. При разработке коммуникационной стратегии определяется роль основных элементов коммуникационной смеси.

Коммуникационный канал – канал продвижения информации на рынок и в общество.

Конкуренция – соперничество между участниками рынка за лучшие экономически более выгодные условия производства и сбыта товаров и услуг.

Конкурентная реклама – это реклама, выделяющая рекламируемый товар из массы аналогичных товаров, выпускаемых конкурирующими фирмами, показывающая его отличия и убеждающая покупателя купить именно этот товар.

Контрреклама – опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

Конъюнктура – сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризует соотношение между спросом и предложением, уровень цен, товарные запасы и т.д.

Лайтбокс – средство наружной рекламы, представляющее собой застекленный рекламный планшет подсветкой (отсюда и название, переводимое с английского дословно как светящийся ящик). Лайтбокс – носитель наружной рекламы относительно небольшого размера. Устанавливается чаще всего на тротуарах людных улиц и на остановках городского транспорта.

Листовка (англ. – *leaflet, handbill-flyer*; нем. – *werbeschrift, ffugblakt*) – наиболее простой вид рекламной полиграфической продукции, представляет собой малоформатное несфальцованное (без сгибов) недорогое издание. Листовка может быть черно-белой, цветной либо с использованием одного дополнительного цвета. Чаще всего подобные издания бывают односторонними, но возможен вариант и двусторонней листовки.

Личная продажа (*personal selling*) – устное личное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями. Является одновременно как формой маркетинговых коммуникаций, так и средством прямого сбыта.

Логотип (*logo, logotype*) – элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя. Является одной из форм товарных знаков, поэтому на логотип распространяются требования соответствующей регистрации, после которой он подлежит правовой защите.

Лояльность к марке продукта – приверженность потребителей к конкретной марке данного продукта: если этого товара нет, потребитель отказывается от приобретения товара-заменителя.

Маркетинг – деятельность на рынке. Система взаимосвязанных между собой видов предпринимательской деятельности, управление производством и сбытом на основе тщательного исследования рынка. Основные функции маркетинга: планирование товарного ассортимента, продаж и торговых операций, ценообразование, организация рекламы, стимулирование сбыта и деление товаров, их хранение и транспортировка, управление торгово-коммерческим персоналом, проведение сервиса и т.п. Главная цель – создать условия для приспособления производства к общественному спросу и требованиям рынка, разработать систему мероприятий, обеспечивающих продвижение товара от производителя к конечному потребителю, включая анализ конкурирующих товаров и услуг, всей деятельности конкурентов, изучение направлений развития отрасли для получения максимальной прибыли.

Маркетинговые исследования – систематизированный сбор, анализ и представление определенного круга данных, полученных посредством специально проводимых для этого процедур и необходимых для принятия соответствующих управленческих решений.

Маркетинговые коммуникации – совокупность технологий продвижения (*promotion*) товаров или услуг, к которым принято относить рекламу (*advertising*), прямой маркетинг (*direct marketing*), стимуляцию сбыта (*sales promotion*), общественные отношения (*public relation*). Некоторые теоретики предлагают более пространственный перечень составляющих, выделяя в отдельные виды маркетинговых коммуникаций выставки, фирменный стиль, спонсорство и маркетинг в местах продаж.

Маркетинговая стратегия – широкомасштабная программа достижения главных маркетинговых целей фирмы. Разработка маркетинговой стратегии предполагает определение целевого рынка (сегмента), разработку адекватного ему комплекса маркетинга, определение временных аспектов основных мероприятий и решение вопросов их финансирования, маркетинговая стратегия является основой для рекламной деятельности.

Медиабайер – агентство, оказывающее услуги по закупкам рекламного пространства (теле- и радиоэфира и площадей в прессе и на носителях наружной рекламы) в средствах распространения рекламы с целью размещения рекламы.

Медиаселлер – агентство, оказывающее услуги по продажам рекламного пространства средств распространения рекламы от имени и по поручению владельца средств распространения рекламы.

Мерчандайзинг – стимулирование торговой деятельности. Составная часть маркетинга, направленная на обеспечение максимально быстрого продвижения товаров в розничной торговле, на создание заинтересованности сбытовой сети в реализации товара, с применением форм поощрения покупки. Средства мерчандайзинга подразделяются на две основные группы: материалы «шоп дисплей» все виды рекламы на месте продажи, подготовленные производителем и напоминающие о предлагаемом товаре в момент покупок; и вторая – премии, раздача мелких сувениров, различные скидки, льготы, побуждающие к покупке. Задача – заинтересовать торговцев в продаже рекламируемых товаров и воздействовать непосредственно на потребителя.

Модуль – в рекламе: единица поверхности при покупке рекламной площади в газетах рекламных объявлений. Это прямоугольник шириной в колонку и стандартной высоты.

Мотивация – комплекс внутренних факторов, побуждающих к активным действиям, связанным с удовлетворением потребностей.

Напоминающая реклама – очень короткое, без поясняющей информации рекламное обращение о товарах или услугах, которые, подразумевается, уже были знакомы потребителю.

Наружная реклама (англ. – *outdoor advertising*) – одно из основных средств рекламы, носители которого размещаются вне помещений.

Недостоверная реклама – реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения.

Неадекватная реклама – недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации.

Неэтичная реклама – это реклама, которая содержит информацию, порочащую физические и юридические лица, национальные достояния, государственные, религиозные символы.

Охват (англ. *Reach*) – один из показателей медиапланирования, часть (процент) представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникационных средств в течение определенного отрезка времени.

Паблицити (англ. - *publicity*) – популяризация, создание известности. Действия, направленные на привлечение внимания публики. Как одно из орудий паблик рилейшнз паблицити направлено на бесплатное освещение в средствах массовой информации, хотя часто косвенная оплата в самых различных формах.

Первоначальная реклама – реклама, знакомящая установленный круг возможных покупателей с новым для данного рынка товаром путем подробных сведений о потребительских свойствах, цене и т.д.

Печатная реклама – один из основных видов рекламы, получаемый в основном полиграфическим способом и рассчитанный исключительно на зрительное восприятие.

Планирование рекламы – один из функциональных элементов управления рекламой, представляет собой систему приемов и методов по определению целей рекламной деятельности и разработке программы по их достижению.

Позиционирование товара – 1) процесс определения места товара относительно аналогичных товаров конкурентов, выявление конкурентных преимуществ товара и четкое формулирование его предназначения для целевого рынка;

2) это управление мнением потребителя относительно места вашего товара среди множества различных товаров данной или смежной товарной группы.

Политическая реклама – реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан, их действий, идей и программ.

Потребитель рекламы – юридические или физические лица, до сведения которых доводится реклама.

Прайс-лист – содержит перечень наименований товаров, их краткую характеристику и стоимость каждого товара. Выполняется, как правило, в виде таблицы. Помимо чисто информационной он выполняет и рекламную функцию.

Призматрон (призма-вижн, тривижн) – рекламная конструкция, периодически меняющая изображение путем поворота треугольных элементов, на которые нанесена реклама.

Прямая почтовая реклама (*direct mail*) – рекламное обращение, посылаемое по почте конкретному представителю целевой аудитории. Отличается высокой эффективностью, благодаря практическому отсутствию бесполезной аудитории, личностному, избирательному характеру обращения.

Прямой маркетинг (*direct marketing*) – одна из технологий комплекса маркетинговых коммуникаций, означающая непосредственное взаимодействие продавца (производителя) с конечными потребителями данного товара. Включает в себя различные виды: личная (персональная) продажа; директ-мэйл маркетинг; каталог-маркетинг; телефон-маркетинг; телемаркетинг.

Радиореклама – средство рекламы, использующее в качестве носителя радиотрансляцию. Отличается относительно невысокой стоимостью благодаря широкой доступности основной массе населения.

Реклама – распространяемая в любой форме информация о лице, товарах, услугах или общественном движении, оплаченное рекламодателем с целью привлечения внимания к объекту рекламирования и увеличения сбыта.

Реклама на месте продажи – совокупность средств и приемов рекламы, обращенных к покупателю с целью обеспечения покупки на месте. Основные средства, носители и приемы рекламы на месте продажи: световая реклама и вывески; рекламные панно, витрины; внутренняя радиореклама; дегустации, демонстрации моделей; событийные мероприятия; упаковка товаров и т.д.

Рекламная кампания – комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и направленных на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

Рекламная стратегия – широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели. Разработка рекламной стратегии предполагает

определение следующих элементов: целевой аудитории; концепции товара; средств массовой информации, используемых для передачи рекламного обращения; разработку рекламного обращения.

Рекламное агентство – профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и проведению рекламы, а также отдельных ее средств, например, по подготовке или размещению (либо того и другого вместе), по оформлению заказов средствами массовой информации – в прессе, на радио и телевидении, заказов на изготовление и прокат рекламных фильмов, видеороликов, видеоклипов и др.

Рекламное исследование – разновидность маркетингового исследования; представляет собой систематизированный сбор и анализ информации с целью повышения эффективности рекламных мероприятий.

Рекламное обращение – набор символов и тексты, передаваемые рекламодателем получателю рекламного обращения.

Рекламный аргумент – довод, доказательство в пользу рекламируемого товара, содержащееся в рекламном обращении. Рекламный аргумент основывается на мотиве рекламного обращения. Рекламный аргумент, как правило, подчеркивает потребительские свойства или достоинства товара или марки.

Рекламодатель – физическое или юридическое лицо, являющееся инициатором рекламного процесса и, как правило, оплачивающее его.

Рекламоспособность товарного знака – способность рекламного знака привлекать внимание потребителя к обозначенным товарным знакам, товарам и услугам. Рекламоспособность товарного знака характеризуется новизной идеи, эстетичностью, лаконичностью, ассоциативностью, удобопроизносимостью и другими требованиями.

Рубричная реклама – это реклама, размещенная под специальными рубриками, часто на специально отведенных страницах (местах страниц) газеты или журнала. На английском языке такую рекламу называют «*classified advertising*» (или просто «*classified*»). Наибольшего распространения рубричная реклама достигла в специализированных рекламных изданиях. При этом рубрики могут образовываться по самым различным принципам – чаще всего они формируются по группам товаров и услуг ("Недвижимость", "Отдых", "Работа", "Сообщения", "Товары", "Транспорт", "Услуги").

Световая реклама – одна из форм наружной рекламы. Основные носители: неоновые вывески, лайт-боксы, табло, «бегущая строка» и т. п.

Скрытая реклама – это реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие.

Социальная реклама – это коммуникация с помощью СМИ и других средств связи с целью повлиять на установки людей в отношении тех или иных актуальных проблем, таких как преступность, проблема алкоголизма, наркомании, здоровья и благополучия нации, защита окружающей среды и т.п.

Транспаранты-растяжки (перетяжки) – относительно недорогой вид наружной рекламы для размещения объявлений о концертах, фестивалях, распродажах и т.п. Рекламные растяжки крепятся к тросам, натянутым через улицу.

Уникальное торговое предложение (*unique selling proposition*) – положение теории рекламной коммуникации, предложено Р.Ривзом. Суть уникального торгового предложения: чтобы рекламное обращение было эффективным, необходимо свести все его мотивы к одному, наиболее важному; сделать обращение конкретным, оригинальным.

Фирменный блок – элементы фирменного стиля, объединенные в единую композицию, товарный знак и логотип, реже – другие элементы фирменного стиля.

Фирменный стиль (англ. – *corporate identity*) — это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Франчайзинг – система договорных отношений между участниками рыночного процесса, при которой одна из фирм (франчайзер) предоставляет другой/другим фирмам (франчайзи) право пользования своей торговой маркой, а в некоторых случаях также своими оригинальными технологиями.

Эхо-фраза – выражение, стоящее в конце текстового рекламного обращения, которое повторяет (дословно или по смыслу) заголовок или основной мотив обращения. Особенно эффективна эхо-фраза в рекламных объявлениях большого объема.

Эмблема – условное или символическое изображение каких-либо идей, мероприятия, фирмы. Может быть выполнена на основе изобразительного символа (зверек, птица, растение и т. п.), названия или аббревиатуры фирмы, а также как их комбинация.

Итоговый тест

1. Задачи, входящие в круг деятельности СО-специалиста:

- А) изучение и прогнозирование состояния общественного мнения
- Б) разработка эффективной стратегии и тактики связей с общественностью организации
- В) выработка стратегии ценообразования
- Г) выявление закономерностей развития социальных структур

2. Общественные отношения – это ...:

- А) отношения между людьми
- Б) взаимосвязи между социальными общностями, возникающие в процессе совместной деятельности и различных взаимодействий
- В) отношения между общественными организациями
- Г) процесс передачи информации между источником и получателем

3. Функция связей с общественностью в коммуникационной кампании:
- А) социальная
 - Б) информационно-коммуникативная
 - В) политическая
 - Г) торгово-финансовая
4. Задачи, входящие в круг деятельности СО-специалиста:
- А) изучение и прогнозирование состояния общественного мнения
 - Б) разработка эффективной стратегии и тактики связей с общественностью организации
 - В) выработка стратегии ценообразования
 - Г) выявление закономерностей развития социальных структур
5. Категории внутренней общественности – это:
- А) акционеры
 - Б) клиенты
 - В) сотрудники
 - Г) потенциальные потребители
6. Для использования PR в качестве инструмента преодоления внутрифирменных конфликтов необходимо, чтобы ...
- А) руководство регулярно информировало сотрудников о планах развития организации
 - Б) был создан внутрифирменный печатный орган
 - В) предоставлялась достоверная и полная информация, не нарушающая интересы конфликтующих сторон
 - Г) Сотрудники участвовали в разработке стратегии предприятия
7. Основное направление работы специалистов подразделений службы СО - это:
- А) логистика
 - Б) консультирование и подготовка важнейших выступлений первых лиц компании
 - В) формирование маркетинговой стратегии фирмы
 - Г) разработка бизнес-плана
8. В отличие от стратегии, тактика– это ...:
- А). предлагает план действий для достижения цели
 - Б). устанавливает правила и директивы, относительно которых оцениваются все действия
 - В). отражает суть рыночной ориентации
 - Г). определяет конкретные шаги, которые необходимо сделать
9. Методы и процедуры процессов сбора, обработки, преобразования, хранения и передачи информации - это...:
- А) социальные технологии
 - Б) компьютерные технологии
 - В) социальные системы
 - Г) информационные технологии
10. Коммуникационная кампания – это...:

- А) совокупные меры по «раскручиванию» торговой марки в целях пробуждения у покупателей чувства потребности, привязанности к признательности фирмы за предоставленные товары
- Б) не навязывание чужой воли другим, а свободное сотрудничество с взаимовыгодными интересами всех партнеров
- В) искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности
- Г) управление информацией о компании, если вы не занимаетесь ПР, то Вы не контролируете то, что о вас говорят другие и мнение о Вас складывается без Вашего вмешательства

Основная литература:

Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс] :1. Учебное пособие для вузов / Китчен Ф., 2015. - 455 с.
Васильева, Л. А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Васильева Л.2.А. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с.

Дополнительная литература:

Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд1.[Электронный ресурс] : Учебное пособие / Чумиков А. Н., 2012. - 159 с.
Связи с общественностью как социальная инженерия [Текст] : учебное пособие /В. А. Ачкасова [и др.] ; ред.: В. А. Ачкасова, Л. В. Володина ; рец.: А. П.Баранников, С. А. Лосев, 2005. - 336 с.
Интернет-технологии в связях с общественностью [Текст] : учеб. пособие / И. А.Быков [и др.] ; отв. ред.: И. А. Быков, О. Г. Филатова ; рец.: В. А. Ачкасова, В. Н.Гаркуша, 2010. - 275 с.