

Учебно-методические материалы по дисциплине

«Организация и планирование деятельности по рекламе и связям с общественностью»

Цели и задачи дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Организация и планирование деятельности по рекламе и связям с общественностью» является: рассмотреть основные теоретические и практические концепции в области деятельности по рекламе и связям с общественностью; рассмотреть ее как систему, обладающую безусловной актуальностью в контексте современной жизни; определить специфику содержания этапов деятельности по рекламе и связям с общественностью.

Эта цель достигается путем решения следующих(ей) задач(и): сформировать знания и представления о: процедурах организации деятельности по рекламе и связям с общественностью; формах организации коммуникационных кампаний, - техниках формирования коммуникационных программ и проектов.

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 прочесть, 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 выведения 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, паблик 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 паблик 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 пространный 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 достоинства, 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 средствах 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.

Рекламospособность товарного знака – способность рекламного знака привлекать внимание потребителя к обозначенным товарным знакам, товарам и услугам. Рекламospособность 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. PR как наука и как технология получили развитие:
 - а) с середины 19 века;
 - б) в конце 17 века;
 - в) с середины 20 века;
 - г) в начале 21 века.
2. Впервые PR как учебная самостоятельная дисциплина стала осмысляться и преподаваться в:
 - а) Германии;
 - б) России;
 - в) США;
 - г) Франции.
3. Международная Ассоциация по связям с общественностью была создана...?
 - А) в 1900 году
 - Б) в 1955 году
 - В) в 1991 году
 - Г) в 1986 году
4. Общая хартия корпоративной и деловой этики была принята в Российском союзе промышленников и предпринимателей (РСПП) в:
 - А) 2002 году
 - Б) 1986 году
 - В) 2000 году
 - Г) 2010 году
5. Первым употребил термин «Public Relations»:
 - А) Э.Бернейз
 - Б) С. Блэк
 - В) Айви Ли
 - Г) Т. Джефферсон

6. Публичные скандалы вокруг монополий и коррумпированных чиновников происходили в период 1910-1920 годов, названный позднее эпохой:
- А) «жареных фактов»
 - Б) «тихой погоды»
 - В) «жестких споров»
 - Г) «яркой стратегии»
7. Российская Ассоциация по связям с общественностью была создана
- А) в 2000 году
 - Б) в 1998 году
 - В) в 1991 году
 - Г) в 1900 году
8. Российская ассоциация по связям с общественностью стала членом Европейской конфедерации PR (CEPR):
- А) в 1997 году
 - Б) в 1986 году
 - В) в 2000 году
 - Г) в 2010 году
9. Теория «двухступенчатого потока информации» была опубликована:
- А) в 1910 году
 - Б) в 1955 году
 - В) в 1986 году
 - Г) в 2000 году
10. Интенсивное развитие «Public Relations» в Европе началось:
- А) после второй мировой войны
 - Б) после первой мировой войны
 - В) на рубеже 20-го и 21-го веков
 - Г) в 18 веке

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Ромат, Е. В. Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения [Электронный ресурс] / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. - Санкт-Петербург : Питер, 2016. - 544 с. : ил.
2. Кульназарова, Анастасия Витальевна. Основы деловых коммуникаций [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. В. Кульназарова ; рец.: Д. В. Шутман, И. Г. Чередов ; Федер. агентство связи, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича". - СПб. : СПбГУТ, 2018. - 76 с.
3. Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 184 с. - ISBN 978-5-7567-0715-1 : Б. ц. Книга из коллекции Аспект Пресс - Журналистика и медиа-бизнес. Допущено Учебно-методическим объединением вузов Российской Федерации по образованию в области международных отношений в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью»
4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К, 2016. - 324 с.

б) Дополнительная литература:

1. 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. - СПб. : Речь, 2005. - 336 с. - Библиогр. : с. 334-346
2. Чумиков, Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Текст] : учебное пособие / А. Н. Чумиков ; рец.: Л. Н. Тимофеева, Т. В. Карадже. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 159 с. : ил. - (Учебник нового поколения).
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. [Электронный ресурс] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - СПб. : Питер, 2018. - 848 с. : ил.
4. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - Москва : Дашков и К, 2017. - 296 с.

в) Электронные ресурсы

Наименование ресурса	Адрес
PR в России: всероссийский научно-популярный журнал	http://rupr.ru/
Библиотека Екатерины Алеевой: журналистика, реклама, PR	http://www.eartist.narod.ru/journ.htm
Бренд, PR-технологии, теория маркетинга и услуг	http://marketingist.ru