# Новосибирский государственный педагогический

# университет

# Институт рекламы и связи с общественностью

# Курсовая работа

# По дисциплине: Теория и практика связи с общественностью

# Тема: Фандрайзинг, спонсорство, благотворительность.

# Выполнил: студент ОЗО 2 курса

# Водоватова Т.В.

# Проверил: ст. преподаватель

# Григорьева Н.Ю.

Новосибирск 2009

Содержание

Введение

Глава 1.Теоретические основы фандрайзинга…………………………………

1.1. Понятие фандрайзинга, в PR деятельности……………………………….

1.2. Цели и мотивы фандрайзинга……………………………………………... 1.3. Источники финансирования в некоммерческих организациях………….

1.4. Этапы и предварительная подготовка в области фандрайзинга………... 1.5. Документы в фандрайзинговой деятельности……………………………

Глава 2. Спонсорство и благотворительность, как инструмент фандрайзинга……………………………………………………………………

2.1. Понятие спонсорства и благотворительности…………………………...

2.2. Цели спонсорства и благотворительности……………………………….

Глава 3. Практические примеры………………………………………………

3.1. Компания «ЛУКОЙЛ», пресс-релиз……………………………………...

3.2. Благотворительный фонд компании «ЛУКОЙЛ», отчет……………….

3.3. Фестиваль «Максимальная неделя», пресс-релиз………………………

Заключение…………………………………………………………………….

Список использованных источников и литературы………………………...

Введение

Бизнес сегодня постепенно вступает в фазу очень сильной конкуренции, когда практически все ниши на рынке заняты, технологии похожи друг на друга, выпускается масса аналогичных товаров и услуг, причем по одинаковым ценам. Это значит, что конкурировать компаниям приходится уже не столько перечисленными выше характеристиками, сколько ощущениями, которые получает покупатель, выбирая ту или иную марку. То есть начинается «гонка имиджей». Владельцы компаний, которые занимают значимые места в своих отраслях и регионах, уже удовлетворили свои личные потребности. Появляются новые потребности и амбиции- политического и социального характера. Все эти факторы, говорят о том, насколько актуально сегодня спонсорство и благотворительность.

Банки, производственные концерны, оптовые фирмы, сети магазинов - все они тратят немалые и с каждым годом все большие суммы, на поддержку и развитие «малых сил». Современный российский бизнес начинает постепенно переходить из эпохи первоначального накопления капитала в эпоху тотальной конкуренции, значительная часть предприятий и компаний твердо стали на ноги и начали получать стабильную прибыль.

Фандрайзинг - одна из значимых сфер деятельности неприбыльных организаций. В более широком смысле – это привлечение не только финансовых, но и других ресурсов – интеллектуальных, временных, необходимых на решение социально- значимых задач. Проекты нужны для поддержки образования, духовной и культурной среды общества, борьбы с бедностью, насилием, неграмотностью, болезнями века. Этим занимаются организации образования: (университеты, колледжи, школы), здравоохранения (больницы, госпитали), культуры (музеи, театры, библиотеки, галереи), религиозные группы, фонды. Значение фандрайзинга увеличивается с ростом доли негосударственного сектора в решении проблем общества. В развитых странах фандрайзинг - повседневная деятельность неприбыльных организаций.

Глава 1. Теоретические основы фандрайзинга

1.1.ПонятиефандрайзингавPRдеятельности. Фандрайзинг – это сбор средств индивидуумов и организаций на реализацию социально – значимых проектов.[№5стр.422]

Фандрайзинг – это искусство и наука привлечения благотворительных и спонсорских средств на какие-либо проекты или на деятельность некоммерческих организаций в целом.[№4стр.153]

Фандрайзинг широко шагает по стране – проводятся постоянные тренинги, растет опыт фандрайзеров в провинции. Их цель – выбить деньги.

Значение социального фандрайзинга многократно возрастает в связи с осознанием российской бизнес – элитой социальной ответственности перед обществом. Такие проекты решают проблемы поддержки образования как сферы создания общественного знания, поддержки духовной и культурной среды общества, борьбы с бедностью, насилием, неграмотностью, болезнями века. Значение фандрайзинга увеличивается с ростом доли негосударственного сектора в решении проблем общества. Чаще всего данное понятие применительно к некоммерческим организациям потому, что в России нередко бюджетные организации могут функционировать только благодаря фандрайзингу.

Некоммерческой является организация, деятельность которой не связана с извлечением прибыли и ее распределением. Это образовательные, культурно – просветительные, медицинские, научные, религиозные, благотворительные учреждения, общественные движения, фонды и ассоциации.

Роль и место «Паблик Рилейшнз» в некоммерческих организациях определяются их миссией, которая состоит в том, чтобы служить обществу, приумножать его ценности, и искать спонсоров. Важно направлять деятельность PR на гармонизацию социально – экономических, правовых, нравственных и других отношений с общественностью, формированием положительного общественного мнения по отношению к программам, на сбор средств для их реализации, установлением контактов с органами власти, СМИ, спонсорами, с внутренней общественностью и работниками культуры.

Продвижение лучших жизненных стилей требует продолжительной лояльности спонсоров и благотворителей, их приверженности высоким целям. Люди хотят быть частью выигрывающей организации, или команды; они привлекаются успехом. Люди присоединяются к фандрайзинговой кампании, если они верят в то, что эта кампания поднимает качество жизни в их городах, регионах, стране или мировом обществе. Подход к фандрайзинговой кампании должен быть очень тщательно сформулирован от планов до просьб о поддержке и пожертвовании. Нет ничего плохого – говорить кому – то, что организация нуждается в помощи. Просить нужно так, чтобы люди могли гордиться быть частью этой организации.

Основные цели PR деятельности в некоммерческих организациях:

* популяризировать миссию организации;
* разрабатывать каналы коммуникации с теми, кому служит данная организация:
* создавать и поддерживать благоприятный климат для привлечения инвестиций;
* способствовать созданию и сохранению общественно – политического климата, который благоприятствует реализации миссии данной организации;
* информировать и стимулировать главные движущие силы данной организации (служащих, добровольцев, опекунский совет) к непрерывной и продуктивной деятельности, направленной на поддержку миссии организации, ее глобальных целей и задач.

Целевые аудитории в некоммерческих организациях:

* сотрудники организации;
* менеджмент организации;
* люди и группы, для которых производятся услуги;
* лидеры мнений, журналисты, политики, СМИ, широкая общественность. [№6 стр.203-204]

1.2. Цели и задачи фандрайзинга.

В России существует масса мелких некоммерческих организаций и фондов. В современных условиях некоммерческим организациям без активного поиска средств, без обращений за помощью к коммерческим структурам выжить просто невозможно. Социальная помощь, включая социальную и медицинскую реабилитацию, охватывает:

* помощь детям;
* культуру и искусство;
* медицину;
* экологию;
* образование;
* спорт;
* защиту прав граждан.

Чтобы осуществить поиск средств нужно подготовить план по убеждению спонсоров и сильные аргументы, чтобы они согласились финансировать деятельность:

* PR, реклама, паблисити. В большинстве случаев запрашивающие спонсорские средства организации предлагают сделать бизнесу масштабный информационный промоушн и обеспечить позитивное паблисити средствами PR и рекламы. Коммерческие структуры сами заинтересованы в том, чтобы сделать себе рекламу, главное – чтобы фандрайзер обеспечил доступ к «рупору», направленному в массы.
* большой общественный интерес к проекту
* возможность прямой коммуникации со значимой фигурой. Когда представителю бизнеса гарантируется возможность прямого контакта с (президентом, министром, губернатором и т.п.), от которого зависит локальный коммерческий результат, характер проекта.
* личная заинтересованность в решении проблемы, особенно если она касается самого объекта фандрайзинга, родных, близких.
* амбиции («Наша организация не хуже и не беднее конкурентов: они вложили 50тысяч рублей в спонсорский пакет, а мы вложим 100»).
* прямая выгода (налоговые льготы).
* религиозные побуждения (среди бизнесменов есть искренне верующие люди).
* понимание важности и полезности проекта (это для тех бизнесменов, которые озабочены судьбой России).
* помощь «по зову сердца» (не все бизнесмены ищут конкретной выгоды, иногда они просто хотят помочь).[№2стр.471]

1.3. Источники финансирования некоммерческих организаций (НКО).

Членские взносы – путь не новый, но в нынешней экономической ситуации взносы не могут быть большими, а потому достаточного финансирования не предстоит.

Проведение благотворительных мероприятий – это могут быть концерты и марафоны, лотереи, распродажа товаров или атрибутики (значков, плакатов, наклеек, маек и прочего) с символикой НКО, если она хорошо известна в данной местности.

Гранты (это безвозмездная целевая субсидия, предоставляемая на конкурсной основе организации для реализации заявленного проекта в той или иной сфере деятельности) от зарубежных фондов – получить грант непросто, поскольку конкуренция очень сильна. В настоящее время сильно увеличились зарубежные фонды, которые предоставляют гранты на реализацию социально значимых проектов.

Средства от местного бюджета – когда администрация (или другая госструктура) сама заинтересована в проводимом организацией мероприятием.

Сбор пожертвований – реализуется с помощью адресных обращений частным лицам и организациям, во время специальных мероприятий, в своем офисе.[№6стр.206]

Важно помнить, что вы не просто ищете денег, а стремитесь продать спонсору свою идею и установить с ним партнерские отношения. Для этого нужно полностью собрать всю информацию о спонсоре и заинтересовать его.

1.4. Этапы и предварительная подготовка в области фандрайзинга.

Прежде, чем приступить к составлению заявки, нужно ответить для себя на несколько вопросов:

* необходимо ли вам финансирование всей вашей организации или отдельной части, отдельного проекта, всей деятельности?
* почему вы считаете актуальной ту проблему, к решению которой стремится ваша организация?
* каких конкретных результатов вы собираетесь достичь?
* ваша заявка касается долгосрочного проекта или разового мероприятия?
* какие потенциальные источники финансирования вы определили для своего проекта?

Что включать в заявку:

* Название проекта.
* Краткое, но информативное описание проекта.
* Вступление: сведения о вашей организации; о других организациях – участниках.
* Какими общественным потребностям отвечает проект (назвать конкретные проблемы и обосновать целесообразность и значимость предлагаемых вами конкретных действий).
* В рамках, каких более общих задач актуальна ваша деятельность по проекту.
* Результаты работы (что именно будет достигнуто и в какие сроки, в каких формах будут зафиксированы результаты).
* Поэтапное описание конкретной деятельности по реализации проекта и роли в ней вашей организации, других организаций – участников.
* Какие ресурсы, и в каком объеме будут задействованы в проекте (деньги, техника, специалисты).
* Бюджет проекта полностью.
* Просьба к спонсору о финансировании в пределах изложенного бюджета или определенной его части.

Основные этапы:

* Отбор потенциальных дарителей.
* Телефонный звонок в фирму для установления контактного лица, работающего с обращением на фирму.
* Письмо – обращение к потенциальному дарителю.
* Встреча с потенциальным дарителем.[№6стр.209]

1.5. Документы для фандрайзинговой деятельности.

Спонсорский пакет (представляет собой презентационно оформленный набор юридических, творческих, программных, финансовых документов, демонстрирующих эффект спонсируемого мероприятия):

* Литературное описание проекта – составляется в форме статьи с выделением наиболее значимых для спонсора деталей. Определяет значение проекта для страны, региона, города, целевых групп. Намечает направления рекламы и PR для проекта и спонсора.
* Поддержка проекта – указываются наименования и доказательства поддержки государственных структур, престижных учреждений науки, культуры, известных и уважаемых людей, а также доказательства поддержки (решения, рекомендательные письма).
* Программное описание проекта – место проведения, сценарий проекта, повременную программу; перечисляются авторы, организаторы и участники.
* Бюджет проекта – максимальная и минимальная стоимость проекта, указываются часть расходов организаторов, а также расходы, которые должны быть покрыты за счет спонсорских взносов.
* Спонсорские градации – титульный спонсор (100%стоимости проекта, название организации – спонсора включается в название проекта), генеральный спонсор (50%), официальный спонсор (25%), спонсор – участник (10%), информационный спонсор (СМИ, технические спонсоры, оказывающие помощь товарами или услугами).
* Спонсорская реклама и PR – объявление названия компании на акциях и презентациях, выступления первых лиц, логотип и название компании – спонсора на полиграфической, сувенирной продукции.
* СМИ – медиапланы, информация о теле – и радиопередачах, статьи для газет и журналов, рекламные буклеты и брошюры, объемы рекламы с указанием их направленности на целевые группы.
* Прогноз спонсорского эффекта – расчет прямого воздействия рекламы (участники, зрители – целевая аудитория), аудиторию СМИ (телевидения, радио, газет), количество людей, которые увидят внешнюю рекламу (целевая аудитория). «Первый Московский Джазовый Фестиваль на открытом воздухе»

(предложение для финансирования)

Международный пресс – клуб (МПК), Московский джазовый клуб Birdland и агентство «Люди» приступают к подготовке «Первого Московского Джазового Фестиваля» на открытом воздухе, который в дальнейшем станет ежегодным.

Презентация фестиваля с участием А. Шилклопера (валторна), А. Ростоцкого (бас – гитара), В. Данилина (аккордеон), А. Николаева (тенор – саксофон) и других джазовых звезд состоится 11 июня в Центре международной торговли.

Фестиваль предполагается провести в течение трех дней – с 21 – 23 августа – на открытой площадке обновленного и модернизированного сада «Эрмитаж». На фестивале выступят московские джазовые группы, представляющие разные направления, а также джазовые коллективы из других городов России и стран СНГ.

Информационными спонсорами фестиваля выступают:

* Телеканалы ТВ – центр и «Культура»;
* Радиостанции «Эхо Москвы», НСН, «Радио РОКС», «Радио России»;
* Газеты «Вечерняя Москва», «Вечерний клуб», «Новая газета», «Собеседник», «Экономика и жизнь», «Финансовые известия»;
* Журналы «Культ личностей», «Вечерняя Москва»;
* Информационное агентство «Турне»;
* Информационный справочник «Лучшее в Москве»;

Приглашаем вашу фирму, поддержать творческое начинание московских музыкантов и стать финансовым спонсором фестиваля. Информация об условиях участия в фестивале в качестве спонсора и о встречных услугах прилагается.[№2стр.474]

Значительная часть потенциальных спонсоров сначала предпочитают получить письмо – запрос с кратким изложением проекта и описанием заявителя. Оно должно быть кратким и в то же время объяснять, почему организация обратилась именно к этому спонсору. Содержать ясную информацию о задачах, ожидаемых результатах, методах и стоимости выполнения проекта. Убеждать и характеризовать деятельность, достижения и квалификацию организации.

Глава 2. Спонсорство и благотворительность, как инструмент фандрайзинга.

2.1. Понятие спонсорства и благотворительности.

Спонсорство- это осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического лица или физического лица (спонсируемого на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах. При этом спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый – соответственно рекламодателем и рекламораспространителем.[№4стр.126]

Спонсорство- это стремление заработать позитивную известность, присоединившись к какому-либо привлекательному для целевой аудитории (это определенная группа людей представляющая интерес в данную ситуацию) или широких масс проекту.[№3стр.200]

Спонсорство- лицо, организация, выступающая как поручитель, заказчик, устроитель, финансирующая сторона.[№2стр.464]

Спонсорство- это привлечение средств компании-спонсора к какому-либо проекту или акции с целью достижения нужного рекламного эффекта, многосторонняя деятельность по созданию и поддержанию образа компании, государственной и политической структуры в общественном сознании или сознании общественно- значимых социальных групп, система взаимовыгодных отношений, комплекс акций, включающих в себя элементы PR.[№1стр.351]

Благотворительность – это благотворительная, общественная деятельность. Направленная на общественную пользу и на оказание материальной помощи неимущим. Действия и поступки безвозмездные.[№1стр23]

2.2. Цели спонсорства и благотворительности.

Целью спонсирования является достижение определенных результатов в рекламе, в сфере PR или маркетинговой политике. Достижение желаемого позитивного результата уже само по себе - капиталовложение. Прежде чем решиться на какие – либо расходы, спонсор хочет удостовериться, что подобный результат в принципе достижим.

Возможности, которые дает спонсорство:

* Высокая степень узнаваемости и позитивный имидж компании
* Дополнительная (в том числе скрытая) реклама
* Увеличение числа информационных поводов
* Успешный спонсорский проект сам по себе является предметом гордости в конкурентной среде
* Лоббирование собственных интересов в политических кругах

Условия для принятия решения выделения средств организации, на какое – либо мероприятие, проект или акцию:

* История организаций, запрашивающей средства
* Дееспособность исполнителя проекта
* Достижения (чего успела добиться запрашивающая организация)
* Есть ли другие источники средств
* На что конкретно (постатейно) пойдут средства
* Направления расходования денег
* Возможность узнать о результате, проконтролировать расходы
* Актуальность этого проекта
* Поддерживают ли данный проект некоторые влиятельные персоны или инстанции

Спонсор для самого себя должен ответить на несколько вопросов:

* Поддерживать ли одну организацию (проект) или несколько
* Должна ли оказываться разовая или постоянная поддержка
* Поддерживать ли в основном проекты государственных учреждений, общественных организаций или просто интересные инициативы
* Когда спонсор принял решение спонсировать организацию (проект) составляется спонсорский пакет, его составляет фандрайзинговая организация.

Цели благотворительности:

Поднять социальный уровень городов и регионов. Помочь, что-то изменить в жизни конкретных людей.

* Участие в благотворительных акциях улучшает репутацию фирмы и говорит о том, что она твердо стоит на ногах.
* Благотворительность – показатель надежности. Как только один из известных банков прекратил свою благотворительную деятельность, он лишился, чуть ли не половины своих клиентов.
* Обстоятельность, легальность, финансовое благополучие – показателем всего этого и является продуманная и постоянная благотворительная деятельность. Если фирма способна выделить некоторую сумму на поддержку дома детского творчества, то обыватель думает, что у нее достаточно средств на коммерческую деятельность. Он становится потенциальным клиентом или партнером в делах.
* В небольшом городе, участие в благотворительности, говорит о том, что фирма заботится о жителях города.
* Благотворительность – это и реклама. Фирма будет на слуху не только за счет банеров и роликах. Участие в таких акциях улучшает внутренний климат в коллективе.
* Участие в решении социальных проблем улучшает внутренний климат в коллективе, в организацию идут работать порядочные и квалифицированные специалисты, которым важно не только заработать много денег, но и быть нужными, признаваемыми, реализованными людьми.[№4стр.123]

Чтобы благотворительная деятельность была постоянной и не стоила слишком дорого, нужно помнить несколько вещей:

* Ориентироваться следует не на поддержку частных лиц, а на помощь организациям, государственным или благотворительным.
* Работая с госструктурой, лучше деньги перечислять сразу на ее счет, а

не через департамент, иначе расходование средств будет трудно

проконтролировать.[№4стр.120]

Аргументы для благотворительности:

* Изменить, что-то в жизни людей.
* Пожертвования – это дружески протянутая рука.
* Единовременное пожертвование возводит компанию в почетный ранг.
* Улучшение репутации.

Глава 3. Практические примеры.

3.1. Компания «ЛУКОЙЛ», пресс-релиз.

«ЛУКОЙЛ» окажет помощь семьям моряков и офицеров атомной подводной лодки «КУРСК»

Руководствуясь принципами гуманности и сочувствия, правление ОАО «ЛУКОЙЛ» приняло решение об оказании материальной помощи семьям членов экипажа терпящей бедствие в Баренцевом море атомной подводной лодки «Курск».

Компания берет на себя расходы, связанные с проездом и проживанием членов семей и родственников офицеров и матросов подводной лодки в городе Северодвинске.

Финансирование будет осуществляться через Финансовое управление Главного штаба ВМФ.[№7]

3.2. Благотворительный фонд компании «ЛУКОЙЛ», отчет.

С 1993 года, после учреждения Благотворительного фонда «ЛУКОЙЛ», стали определяться четкие направления благотворительности и спонсорства. Личные пристрастия исключены. Обсуждается каждое письмо, каждая заявка. В 1995году, через два месяца после начала военных событий в Чечне, в пансионате под Тверью поселились несколько десятков семей беженцев. Компания помогала им одеждой и обувью, оказывала материальную помощь инвалидам и приобретала необходимый инвентарь и оборудование для школы. За счет благотворительности, спонсорства, участие различного характера проектах – компания «ЛУКОЙЛ» вызывает к себе доверие, повышает свое благосостояние, и закрепилась на рынке.[№7]

3.3. Фестиваль «Максимальная неделя», пресс-релиз.

В Новосибирске с21-30 марта 2008 года, проходил студенческий фестиваль «Максимальная неделя». Организатором выступало коммуникационное агентство «АГТ - Сибирь», генеральным спонсором был «Мегафон- Сибирь». На сайте коммуникационного агентства был выложен отчет: «АГТ - Сибирь, организовывал генеральный спонсор «Мегафон – Сибирь» студенческий фестиваль «Максимальная неделя» в Новосибирске. Всю неделю проходили разнообразные и увлекательные мероприятия, начиная с КВН и заканчивая концертом группы «Сплин» и «Чичерина» в ЛДС «Сибирь». Кроме этого прошли спортивные соревнования по фитнес – аэробике, интеллектуальный спор между преподавателями и студентами в формате «Пойми меня», конкурс красоты «Королева ВУЗов» и выступления студентов с вручением Шнобелевской премии. Аудитория всех мероприятий фестиваля превысила 6000 человек, отчеты вышли в 10 СМИ, включая выходы на TV, радио и в Интернете.

Из этого можно сделать вывод: «Мегафон – Сибирь» является сотовой компанией, в ее целевую аудиторию входит молодежь. В этом проекте было охвачено 6000 человек, из которых 20% точно стали ее абонентами. Можно сделать предположение, что акция прошла успешно.[№7]

Заключение.

После долгого периода существования в нашем обществе только государственного сектора творческая активность людей стала реализовываться в других секторах: коммерческом и некоммерческом. По мере роста некоммерческого сектора ощущается потребность общественных организаций доказать свою уникальность и определить свою уникальность и определить свое место в обществе. После освобождения от государственного контроля общественные организации лишили себя, прежде всего финансирования и оказались в ситуации острой нехватки денег. Поиск денежных средств, стал одной из важнейших задач некоммерческих организаций. Постепенно поиск денежных средств – фандрайзинг – превращается в особую профессиональную управленческую область и становится одним из основных составляющих элементов развития некоммерческих организаций.

В настоящее время в российской некоммерческой сфере все больше уделяется развитию такого направления как фандрайзинг. Многие некоммерческие организации активно занимаются привлечением средств из различных источников. Главным участником фандрайзинговой деятельности являются некоммерческие организации, причем они выступают не только как проситель, но и как источник финансирования.

Рынок фандрайзинга в России имеет позитивные тенденции, но его еще сложно назвать сформированным рынком из – за молодости данного направления. Со временем сфера фандрайзинговой деятельности сформируется окончательно и станет одним из самых эффективных инструментов PR-деятельности. На сегодняшний день в дополнительной поддержки востребованы больше всего спортивные мероприятия. Функционирование и дальнейшее развитие физической культуры и спорта в условиях рыночной экономики предполагает постоянный поиск дополнительных источников финансирования.

Бизнес – структуры все чаще занимают место в качестве новых субъектов социальной политики, а также их новая нравственная культура, которая растет буквально на глазах, убеждая в том, что интересы компаний должны соответствовать общественным интересам. Крупные корпорации активно распределяют средства в данную сферу и называют свою деятельность – социальной ответственностью бизнеса. Спонсорство и благотворительность для компаний – это эффективные инструменты PR по формированию собственной позитивной репутации и приобретению новых рыночных механизмов продвижения своих товаров и услуг. Необходимо стимулировать бизнес не для временного, а для постоянного сотрудничества с некоммерческими организациями, а значит нужно формировать цивилизованное налоговое законодательство, прочные механизмы взаимодействия власти, бизнеса и общества, построенные на принципах взаимной социальной ответственности. Хотя государственная система не в силах в необходимом объеме осуществить меры по социальной защите населения и эффективно решать социальные задачи, оно стремится. Путем создания различных Федеральных проектов, помочь некоммерческим организациям. Участие в реализации социально значимых проектов демонстрирует не только состоятельность, но и социальную значимость.

Список использованных источников и литературы.

1) «Толковый словарь русского языка», С.И.Ожегов и Н.Ю.Шведова,2009г.

2) «Связи с Общественностью теория и практика, А.Н.Чумиков, М.П.Бочаров,2007г.

3) «Реклама», Ф.Джефкинс, 2008г.

4) «Основы маркетинга», Ф.Котлер, В.Вонг, Д.Сондерс, Г.Армстронг, 2007г.

5) «Паблик Рилейшнз для менеджеров», И.В.Алешина,2002г.

6) «Теория и методика социальной работы», Зайнышев, 1998г.

7) Интернет