BIBLIOGRAFICKÝ ZÁZNAM

ANDREASEN, A. R. *Expanding the Audience for the Performing Arts* [online] (c) 1987. Dostupné z: <http://eric.ed.gov/ERICWebPortal/contentdelivery/servlet/ERICServlet?accno=ED289804>

ANDREASEN, A. R., KOTLER, P. *Strategic Marketing of Nonprofit Organizations*. New Jersey: Upper Saddle River, 2003. 563 s. ISBN 0-12-041977-X

BAČUVČÍK, R. *Divadlo a film. Nákupní chování na trzích kulturních produktů 2011*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM, 2012. V tisku

BAČUVČÍK, R. *Kultura jako faktor volného času. Nákupní chování na trzích vybraných volnočasových aktivit 2010*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM, 2011. 116 s. ISBN 978-80-87500-11-8

BAČUVČÍK, R. *Marketing symfonických orchestrů : publikum a veřejnost moravských filharmonií*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM, 2011. 184 s. ISBN 978-80-87500-03-3

BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9

BAČUVČÍK, R. *Jak posloucháme hudbu? Vztah obyvatel České republiky k hudbě a jejímu poslechu 2009*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM, 2010. 140 s. ISBN 978-80-904273-8-9

BAČUVČÍK, R. *Marketingové řízení a komunikace regionálních symfonických orchestrů*. Olomouc, 2010. – 391 s. + 295 s. příloh. Disertační práce na katedře muzikologie Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci.

BAČUVČÍK, R. *Kultura a my : vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2009. 200 s. ISBN 978-80-904273-2-7

BAČUVČÍK, R. *Divadlo, filharmonie a studenti : mladí lidé jako cílová skupina marketingu kulturních institucí*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2008. 1 CD-ROM. ISBN 978-80-904273-0-3

BAČUVČÍK, R. a kol. *Filharmonie Bohuslava Martinů 1946 – 2006*. Zlín: Filharmonie Bohuslava Martinů, 2006. 44 s. ISBN 80-239-6820-3

BEK, M. *Konzervatoř Evropy? K sociologii české hudebnosti*. Vyd. 1. Praha: KLP, 2003. 280 s. ISBN 80-85917-99-8

BEK, M. *Vybrané problémy hudební sociologie*. Vyd. 1. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 1993. 95 s. ISBN 80-7067-318-4

BERNSTEIN, L. *O hudbě. Koncerty pro mladé publikum*. Přel. P. Pokorný. Praha : Nakladatelství lidové noviny, 1996. 315 s. ISBN 80-7106-120-4

BOYLE, S. *Achieving Community Ownership: The Case of a Regional Symphony Orchestra*. In: International Journal of Arts Management. Vol. 6, Issue 1. s. 9 – 18. Montreal: École des Hautes Études Commerciales, 2003. ISSN 1480-8986

BUKOFZER, M. F. *Hudba v období baroka. Od Monteverdiho po Bacha*. Přel. J. Juráňová. 677 s. Bratislava: Opus, 1986

BYRNES, W. J. *Management and the Arts*. Vyd. 3. Burlington: Focal Press, 2003. 351 s. ISBN 0-240-80537-2

CARÙ, A., COVA, B. *The Impact of Service Elements on the Artistic Experience: The Case of Classical Music Concerts*. In: International Journal of Arts Management, Volume 7, Number 2. Montreal, École des Hautes Études Commerciales, 2005. ISSN 1480-8986

CEJP, M., MAŘÍKOVÁ, I. *Postoje české veřejnosti k hudebnímu umění.* Praha: Ústav pro výzkum kultury, 1978. 152 s.

COLBERT, F. a kol. *Marketing Culture and the Arts.* Vyd 2. Montreal: Paul & Pub Consortium, 2001. 262 s. ISBN 2-89105-552-7

COLBERT, F. *Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts.* In: International Journal of Arts Marketing, Volume 6, Number 1 : Fall 2003, s. 30 – 39. Montreal: École des Hautes Études Commerciales, 2003. ISSN 1480-8986

COLBERT, F., d´ASTOUS, A., PARMENTIER, M.-A. *Consumer Perception of Private Versus Public Sponsorship of the Arts.* In: International Journal of Arts Management. Vol. 8, Number 1, Fall 2005. s. 48 – 60. Montreal: École des Hautes Études Commerciales, 2005. ISSN 1480-8986

ČEPELKA, O. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru.* Vyd. 1. Liberec: Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6

ČERNÝ, M. K. *Hudba antických kultur.* Vyd. 1. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 1995. 181 s. ISBN 80-7067-487-3

DIEZ, L. *Internet Marketing for Classical Musicians* [online, cit. 2008-02-08]. 13. 12. 2006. Dostupné z <http://www.led-digest.com/content/view/1400/172/>

DIGGLE, K. *Arts Marketing.* Vyd. 1. London: Rhinegold Publishing Limited, 1994. 293 s. ISBN 0-946890-58-7

DOHNALOVÁ, Marie, PRŮŠA, Ladislav a kol. Sociální ekonomika. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. 176 s. ISBN 978-80-7357-573-1

DOHNALOVÁ, Marie. *Sociální ekonomika v evropském kontextu.* Vyd. 1. Brno: Nadace Universitas: Akademické nakladatelství CERM: NAUMA, 2006. 314 s. ISBN 80-7204-428-3

DORŮŽKA, L. *Populárna hudba – priemysel, obchod, umenie.* Vyd. 1. Bratislava: Opus, 1978. 258 s.

DRUCKER, Peter Ferdinand. *Řízení neziskových organizací. Praxe a principy.* Vyd. 1. Praha, Management Press, 1994. 184 s. ISBN 80-85603-38-1

DRUMMOND, B., CAUTY, J. *KLF Manuál: Jak se dostat na vrchol hitparády.* Praha, Jiří Březina: 2010. 176 stran. ISBN 978-80-254-6529-5

DUBEN, Rostislav. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti.* Vyd. 1. Praha: Codex Bohemia, 1996. 376 s. ISBN 80-85963-19-1

DVOŘÁK, Jan. *Kreativní management pro divadlo aneb O divadle jinak.* Vyd. 2. Praha: Nakladatelství Pražská scéna, 2004. 337 s. ISBN 80-86102-53-X

Ethics in Social Marketing (Andreasen, A. R. ed.). Washington: Georgetown University Press, 2001. 212 s. ISBN 0-87840-820-7

European Cultural Values. Special Eurobarometer 278. European Commission, 2007. [online] [cit. 2011-11-01]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc958_en.pdf>

EWING, M. T. (ed.). *Social Marketing.* Best Business Books. ISBN 0789017164

FORET, M. STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky.* Vyd. 1. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 8024703858

FRANĚK, M. *Hudební psychologie.* Vyd. 1. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2005[a]. 238 s. ISBN 80-246-0965-7

FRANK, R. H., BERNANKE, B. S. *Ekonomie* (Principles of Economy). Přel. Fialová, H. a kol. Vyd. 1. Praha : Grada, 2002. 804 s. ISBN 80-247-0471-4

FRIČ, P. a kol. *Dárcovství a dobrovolnictví v České republice*. Praha: NROS a Agnes, 2001

FUKAČ, J. *Hudební estetika jako konkretizace obecné estetiky a muzikologická disciplína.* Vyd. 2., přepr. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2001. 168 s. ISBN 80-210-2575-1

GLYNN, M. A. *When Cymbals Become Symbols: Conflict Over Organizational Identity Within a Symphony Orchestra.* In: Organization Science, Vol. 11, No. 3, May – June 2000, s. 285 – 298. INFORMS, 2000. ISSN 1047-7039

HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor.* Přel. J. Novotná. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7

HILL, L., O´SULLIVAN, C., O´SULLIVAN, T. *Creative Arts Marketing.* Vyd. 2. Amsterdam, Boston, Hiedelberg: Butterworth-Heinemann, 2007. 360 s. ISBN 978-0-7506-5737-2

HOLMAN, R. *Základy ekonomie : pro studenty vyšších odborných škol a neekonomických fakult VŠ.* Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2000. 360 s. ISBN 80-7179-434-1

HORŇÁK, Pavel. *Reklama. teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie.* Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010. 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4

HOŘÍNKOVÁ, A. *Koncertní publikum Moravské filharmonie Olomouc – sociologická sonda.* Olomouc: 1999. 67 s + 80 s. příloh. Bakalářská práce na katedře muzikologie Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci (vedoucí práce PhDr. M. Bek, PhD.)

CHALOUPKOVÁ, H. *Hudba ve světle principů masové komunikace. Populární hudba jako platforma multikulturního střetávání.* In: Opus musicum 4/2005. s. 9-14. ISSN 0862-8505

CHONG, D. *Arts Management.* Vyd. 1. London, New York: Routlege: 2002. 156 s. ISBN 0-415-23682-7

JANDÁKOVÁ, P. *Jak napsat projekt a žádost o dar.* Vyd. 1. Praha: Lotos, 1998. 22 s.

JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb.* Vyd. 1. Praha: Grada, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0

JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění.* Vyd. 1. Praha: Grada, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0

KERRIGAN, F., FRASER, P., ÖZBILGIN, M. *Arts Marketing.* Vyd. 1. Amsterdam, Boston, Heidelberg: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004. 223 s. ISBN 0-7506-5968-8

KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek: od přípravy expozice k prožitku návštěvníka, budování publika, strategický management, komunikace a propagace, rozvoj finančních zdrojů, kultura a cestovní ruch.* Praha: Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 8024711044

Kodex reklamy 2009. Rada pro reklamu, 2009. [online] Dostupné z <http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php> [cit. 2012-02-20]

KOLB, B. M. *Marketing for Cultural Organisations. New strategies for attracting audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre and Opera.* Vyd. 2. London: Thomson Learning, 2005. 233 s. ISBN 1-84480-213-2

KOLB, B. *The Decline of the Subscriber Base: A Study of the Philharmonia Orchestra Audience.* In: International Journal of Arts Management. Vol. 2, Number 2, Winter 2001. s. 51 – 59. Montreal: École des Hautes Études Commerciales, 2003. ISSN 1480-8986

Koncepce účinnější podpory umění na léta 2007 – 2013. [online] [cit. 2008-04-18]. Dostupné z: < www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=106>

KOTLER, P., SCHEFF, J. *Standing Room Only. Strategies for Marketing the Performing Arts.* Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 1997. 560 s. ISBN 0-87584-737-4

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, G. *Marketing.* (Marketing: An Introduction). Přel. H. Labská a kol. Vyd. 1. Bratislava: SPN, 1992. 385 s. ISBN 80-08-02042-3

KOTLER, Philip, ROBERTO, Ned, LEE, Nancy. *Social Marketing: Improving the Quality of Life.* Vyd. 2. Sage Publications, 2002. 456 s. ISBN 0761924345

KOTLER, Philip. *Marketing Management.* (Marketing Management: Millenium Edition, Tenth Edition by Philip Kotler). Přel. V. Dolanský, S. Jurnečka. Vyd. 10. rozš. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6

KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum.* Vyd. 1. Praha: Grada Publishing 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X

KRAJČÍR, A. *Komunikační mix festivalu Streetfest.* Diplomová práce na Ústavu marketingových komunikací Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, 2009

KŘÍŽEK, Z. CRHA, I. *Jak psát reklamní text.* Vyd. 3. Praha: Grada, 2008. 220 s. ISBN 978-80-247-2452-2

Kulturní politika: Funkce kultury, hlavní cíle a nástroj kulturní politiky [online] [cit. 2008-08 04]. Dostupné z: <http://www.mzk.cz/knihovne/kulturni_politika.pdf >

KURABAYASHI, Y., MATSUDA, Y. *Economic and Social Aspects of the Performing Arts in Japan: Symphony Orchestras and Opera.* Tokyo: Kinokuniya Company Ltd., 1988. 431 s. ISBN 4-314-00486-X

LÉBL, V., POLEDŇÁK, I. a kol. *Hudební věda, díl I, II, III.* Vyd. 1. Praha: SPN, 1988. 344, 304, 392 s. (celkem 1040 s.)

LEBRECHT, N. *Mýtus jménem Maestro : Velcí dirigenti v honbě za mocí* (The Maestro Myth). Přel. L. Burianová-Hasenöhrlová. Praha: ICN Polyart Prague, 2003. 374 s.

LEBRECHT, N. *Who Killed Classical Music? Maestros, Managers, and Corporate Politics.* Secaucus: Carol Publishing Group, 1998. 455 s. ISBN 1-55972-415-3

LEE, H.-K. *When Arts Met Marketing.* In: International Journal of Cultural Policy. Vol. 11, Issue 3, Nov 2005. s. 289 – 305. Routledge, 2005. ISSN 1028-6632

McLEISH, B. *Successful Marketing Strategies For Nonprofit Organizations.* New York, Chichester, Brisbane: John Wiley & Sons, Inc. 1995. 294 s. ISBN 0-471-10567-8

McQUAIL, Daniel. *Úvod do teorie masové komunikace.* (Mass Communication Theory: An Introduction). Přel. J. Jirák, M. Kabát. Vyd. 1.. Praha: Portál, 1999. 448 s. ISBN 80-7178-2009

MOORE, A. *Classical Music – that was so yesterday* [online, cit. 2008-02-08]. 20. 1. 2008. Dostupné z <http://communities-dominate.blogs.com/brands/2008/01/classical-music.html>

NĚMEC, Petr. *Public relations. Komunikace v konfliktních a krizových situacích.* Praha: Management Press, 1999. 125 s. ISBN 80-85943-66-2

PEJLOVÁ, Z. *Koncertní publikum Filharmonie Bohuslava Martinů Zlín.* Olomouc: 2006. 100 s + 3 s. příloh. Bakalářská práce na katedře muzikologie Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci (vedoucí práce PhDr. L. Křupková, PhD.)

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace.* Přel. V. Šafaříková. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1

PETR, C. *Why Occasional Theatregoers in France Do Not Become Subscribers.* In: International Journal of Arts Management. Vol. 9, Number 2, Winter 2007. s. 51 – 61. Montreal: École des Hautes Études Commerciales, 2004. ISSN 1480-8986

Podkladová studie k principům státní kulturní politiky na léta 2008 – 2014. [online] [cit. 2008-04-18]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=2287>

POLEDŇÁK, I. *Hudba jako problém estetiky.* Vyd. 1. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2006. 287 s. ISBN 80-246-1215-1

POLEDŇÁK, I. *O hudbě a multikulturalismu aneb o dvojí muzikologii.* In: Hudební věda, 1996, č. 1, s. 75. ISSN 0018-7003

POLEDŇÁK, I. *Úvod do problematiky hudby jazzového okruhu.* Vyd. 1. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 2000. 231 s. ISBN 80-244-180-0

POLEDŇÁK, I., FUKAČ, J. *Úvod do studia hudební vědy.* Vyd. 1. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 1995. 146 s. ISBN 80-7067-496-2

PORVAZNÍK, J., LADOVÁ, J. *Celostní management.* Vyd. 1. Bratislava: Iris, 2010. 490 s. ISBN 978-80-89256-48-8

PŘIKRYLOVÁ, E. *Marketing a propagace divadla.* Bakalářská práce na Ústavu marketingových komunikací Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, 2011

REKTOŘÍK, Jaroslav a kol. *Ekonomika a řízení odvětví veřejného sektoru.* Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2002. 264 s. ISBN 80-86119-60-2

REKTOŘÍK, Jaroslav a kol. *Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení.* Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6

RENTSCHLER, R, WOOD, G. *Cause Related Marketing: Can the Arts Afford Not to Participate?* In: Services Marketing Quarterly, Vo. 22(1), 2001, s. 57 – 69. The Haworth Press, 2001. ISSN 1533-2969

RENTSCHLER, R. *Museum and Performing Arts Marketing: The Age of Discovery.* In: The Journal of Arts Management, Law, and Society. Vol. 32, No. 1, Spring 2002. s. 7 – 14. Heldref Publications, 2002. ISSN 1063-2921

RENTSCHLER, R., RADBOURNE, J., CARR, R., RICKARD, J. *Relationship marketing, audience retention and performing arts organisation viability.* In: International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing, Vol. 7, Issue 2, May 2002, s. 118 – 130. Henry Stewart Publications, 2002. ISSN 1465-4520

SCHEFF BERNSTEIN, J. *Arts Marketing Insights. The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences.* Vyd. 1. San Francisco: Josey-Bass, 2007. 294 s. ISBN 0-7879-7844-2

SCHNIERER, M. *Společenské funkce hudby.* České Budějovice: Jihočeská univerzita, 1995. 196 s. ISBN 80-7040-123-0

SKOVAJSA, Marek. Občanský sektor: organizovaná občanská společnost v České republice. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. 376 s. ISBN 978-80-7367-681-0

SMOLKA, J. a kol. *Dějiny hudby.* Vyd. 1. Brno: Togga agency, 2001. 657 s. ISBN 80-902912-0-1

Statistická ročenka České republiky [online]. Praha: Český statistický úřad, 2010 [cit. 2011-10-07]. <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/statisticke_rocenky_ceske_republiky>

Státní kulturní politika České republiky 2009 – 2014. (c)2008. [online] [cit. 2011-08-09]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/assets/kulturni-politika/kulturni-politika-fresh.pdf>

STOJAROVÁ, V. *Marketingová komunikace Městského divadla ve Zlíně.* Diplomová práce na Ústavu marketingových komunikací Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, 2011

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh.* Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy.* Vyd. 2. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9

SVOBODA, Václav. *Základy public relations.* Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2001. 152 s. ISBN 80-7318-043-X

SWOT analýza současného stavu kultury v České republice. [online] [cit. 2008-04-18]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=2105>

SYNEK, M. *Podniková ekonomika*. Vyd. 4. Praha: C. H. Beck, 2006. 474 s. ISBN 80-7179-892-4

ŠINDLER, Petr. *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6

TAJTÁKOVÁ, M. a kol. *Marketing kultúry. Vybrané problémy*. Bratislava: Ekonóm, 2006. s. 186 s. ISBN 80-225-2176-0

TAJTÁKOVÁ, M. a kol.: *Marketing kultúry: ako osloviť a udržať si publikum*. Bratislava: Vyd. EUROKÓDEX, 2010, 260 s. ISBN 978-80-89447-29-9

TAJTÁKOVÁ, M. *Marketing kultúry a jeho uplatnenie v operných scénach na Slovensku*. Bratislava: 2004. Disertační práce na katedre marketingu Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave

TAJTÁKOVÁ, M., KLEPOCHOVÁ, D. *Vybrané aspekty spotrebiteľského správania vysokoškolských študentov vo vzťahu k opere a baletu*. In: Nová ekonomika, roč. 5, č 1/2006, ISSN 1336-1732

TAJTÁKOVÁ, M., KLEPOCHOVÁ, D., ŽÁK, Š. The attitudes of students towards opera and ballet: attendance, motivations, barriers and expectations. In: *8th International Conference on Arts & Cultural Management (AIMAC)*, Montréal (Canada), 3 – 6. júl 2005, sborník s. 75, ISBN 2-9808602-0-4

TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje* (Advertising and Sales Promotion Strategy). Přel. Janečková, L. a kol. Vyd. 1. Praha: Grada, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997

TOŠNER, J., SOZANSKÁ, O. *Dobrovolníci a metodika práce s nimi v organizacích*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002. 149 s. ISBN 80-7178-514-8

URBAN, J. *Základy teorie národního hospodářství*. Vyd. 1. Praha: Aspi Publishing, 2003. 424 s. ISBN 80-86395-72-3

VEREŠ, J. *Mediálne a komunikačné premeny šírenia hudby vo vzťahu k práci pedagóga*. In: Kontexty hudební pedagogiky III. Praha KU 2009 s. 78 – 80. ISBN 978-80-7290-323-8

VODÁČEK, L., VODÁČKOVÁ, O. *Moderní management v teorii a praxi.*. Vyd. 2. rozš. Praha: Management Press 2009. 324 s. ISBN 978-80-7261-197-3

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Vyd. 2. Praha: Grada, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1

Vztah státu ke kultuře, kulturní politika evropských zemí (kolektiv autorů). (c)2004. [online] [cit. 2008-04-18]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=60>

WANATOVICZOVÁ, K. *Divadla se bouří. Přijdou o peníze a zaniknou?* [online] [cit. 2007-11-05]. Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/divadla-se-bouri-prijdou-o-penize-a-zaniknou-fzs-/kavarna.asp?c=A080406_221411_kavarna_bos >

WERNER, T. *Entrepreneurship and Marketing in Audience Development within New Zealand Performing Arts Companies*. In: Asia Pacific Journal of Arts and Cultural Management. Vol. 1, Issue 1, Dec. 2003. s. 22 – 34. University of South Australia, 2003. ISSN 1449-1184

WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1999. 120 s. ISBN 80-7169-542-4

WIGGINS, J. *Motivation, Ability and Opportunity to Participate: A Reconceptualization of the RAND Model of Audience Development*. In: International Journal of Arts Management. Vol. 7, Number 1, Fall 2004. s. 22 – 33. Montreal: École des Hautes Études Commerciales, 2004. ISSN 1480-8986