

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Заступник керівника
(проректор з науково-педагогічної роботи)

М.В. Афанасьєв

МІЖНАРОДНА РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ
робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань
Спеціальність
Освітній рівень
Освітня програма

перший (бакалаврський)

Вид дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

вибіркова
англійська

Завідувач кафедри туризму

О. А. Сущенко

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2019

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри туризму
Протокол № 1 від 28.08.2019 р.

Розробники:

Ахмедова О.О., к.н.держ.упр., доцент кафедри туризму

Стрижак О.О., к.е.н., доцент кафедри туризму

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

| Навчальний рік | Дата засідання кафедри – розробника РПНД | Номер протоколу | Підпис завідувача кафедри |
|----------------|--|-----------------|---------------------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

1. Вступ

Анотація навчальної дисципліни:

Викладання дисципліни спрямоване на вивчення теоретичних основ з питань організації міжнародної рекламної діяльності, практичної підготовки студентів до створення різних типів рекламних повідомлень та розв'язання проблемних ситуації в процесі організації міжнародної рекламної діяльності.

Знання та вміння з навчальної дисципліни «Міжнародна рекламна діяльність» необхідні спеціалісту для виконання планувальних, організаційно-управлінських функцій в процесі діяльності підприємств, для проведення маркетингових та рекламних досліджень, глибокого розуміння свого споживача та цільової аудиторії, для використання економічного впливу реклами на міжнародних ринках.

Вивчення курсу базується на відповідному рівні загальних знань та навичок, які отримані при засвоєнні студентами загальнонаукових, гуманітарних та спеціальних дисциплін.

Мета навчальної дисципліни:

Метою вивчення дисципліни є формування системи теоретичних знань та практичних навичок щодо сучасних форм рекламної діяльності та можливостей їх застосування в ринковій діяльності підприємств міжнародного рівня; порівняння національних та міжнародних інституцій реклами як засобу об'єктивізації способу життя людини постіндустріального суспільства і каналу трансляції норм і цінностей; вдосконалення розробки рекламної кампанії, стимулювання споживчої аудиторії.

| | | |
|-----------------------------|------------------------|-----------|
| Курс | 3 | |
| Семестр | 2 | |
| Кількість кредитів ECTS | 4 | |
| Аудиторні навчальні заняття | лекції | 32 |
| | семінарські, практичні | 32 |
| Самостійна робота | | 64 |
| Форма підсумкового контролю | залік | |

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

| Попередні дисципліни | Наступні дисципліни |
|---|--|
| Світове господарство та міжнародні економічні відносини | Економіка підприємства |
| Маркетинг | Менеджмент та маркетинг туризму |
| Менеджмент | Управління конкурентоспроможністю підприємств туристичної галузі |

2. Компетентності та результати навчання за дисципліною:

| Компетентності | Результати навчання |
|---|--|
| Здатність аналізувати міжнародну рекламу як процес ділової діяльності | Знання, вміння та навички щодо сутності міжнародної рекламної діяльності як процесу |
| Здатність аналізувати сучасний ринок реклами зарубіжних країн | |
| Здатність виявляти та аналізувати проблеми процесу міжнародної рекламної діяльності підприємств | |
| Здатність виявляти психологічні аспекти маркетингу та реклами | Знання, вміння та навички щодо розуміння реклами як процесу маркетингової діяльності |
| Здатність аналізувати основні засоби просування товарів та послуг | |
| Здатність виявляти ефективні форми впливу на споживача | |
| Здатність аналізувати культуру як фактор споживацької поведінки | Знання, вміння та навички щодо впливу культури на глобальний маркетинг та рекламу |
| Здатність ідентифікувати використання гендерних образів в рекламі | |
| Здатність досліджувати імідж бренду та розробляти стратегії та процедури його позиціонування. | Знання, вміння та навички щодо управління глобальними брендами |
| Знання, вміння та навички щодо успішного просування бренду | |
| Здатність розробляти стратегічне інтернет-планування, проводити веб-аналітику та аналізувати ефективність рекламної Інтернет-діяльності | Знання, вміння та навички щодо інструментів інтернет реклами та реклами у соціальних медіа |
| Здатність інтегрувати соціальні медіа в рекламно-інформаційну систему компанії | |

3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1. Міжнародна реклама як процес ділової діяльності.

Тема 1. Сутність міжнародної реклами. Реклама як індустрія.

1.1. *Система міжнародних маркетингових комунікацій і реклама.* Місце реклами в підприємницькій діяльності та комплексі міжнародного маркетингу суб'єкта підприємництва. Цілі міжнародної реклами та її адресати. Рекламна діяльність у процесі глобалізації світової економіки.

1.2. *Еволюція реклами у світі.* Сучасний ринок реклами зарубіжних країн. Основні проблеми міжнародної реклами: доступність засобів масової інформації, обсяг витрат, перевірка досягнутих результатів, вибір виду реклами

Тема 2. Реклама як процес маркетингової діяльності. Психологічні аспекти маркетингу та реклами.

2.1. *Структура маркетингових комунікацій.* Концепція інтегральних маркетингових комунікацій. Традиційні маркетингові стратегії. Нові тенденції в маркетинговій діяльності Основні засоби просування товарів та послуг.

2.2. *Етапи розвитку реклами:* спеціалізація, розширення посередницької діяльності, інтеграція, інституціоналізація. Структура рекламної діяльності. Форми впливу на споживача. Дослідження ринку в рекламній діяльності. Цілі реклами. Упередженості як стримуючий чинник рекламної діяльності. Символічне виробництво як засіб реалізації символічної влади. Інструменти соціальної влади мови в рекламі. Особливості психології впливу в рекламі. Принципи впливу.

Тема 3. Міжнародна реклама: розуміння культурних відмінностей. Вплив культури на глобальний маркетинг та рекламу.

3.1. *Основні теоретичні підходи до вивчення споживацької поведінки.* Стратегія демонстративного споживання Т. Веблена. Ефект Веблена. Споживання як значущий чинник соціальної диференціації в концепції М. Вебера. Поняття «стиль життя» та «смак» в теорії П. Бурдьє. Знакова сутність споживання в теорії Ж. Бодрійяра. «Міфологія реклами» Р. Барта.

3.2. *Визначення культури споживання.* Культура як фактор споживацької поведінки. Елементи, механізми та функції культури споживання. Вплив реклами на споживацьку поведінку. Риси споживача, що мають значення при розробці рекламної стратегії. Модерністський та постмодерністський світогляд в сфері поведінки споживачів. Соціальний простір споживачів. Соціальний статус та соціальна роль споживачів.. Типологія груп споживачів. Типи соціальної влади згідно з концепцією З. Баумана.

3.3. *Реклама як ідеологічний конструкт.* Формування соціально-гендерного світу в рекламі. Технології використання гендерних образів в рекламі. Специфіка чоловічого та жіночого образу в сучасній рекламі. Гендерні стереотипи та гендерна ідентичність в рекламі. Сутність феномену моди як соціальної норми. Поняття емоційного клімату. Соціальна значущість емоцій.

Тема 4. Міжнародна реклама як процес комунікації. Мова крос-культурної реклами.

4.1. *Специфічність крос-культурної реклами.* Переклад: неадекватність, багатозначність, ідиоматичність. Основні інструменти, прийоми і методи образотворчої мови в дизайні реклами.

4.2. *Основи кольорознавства.* Психологічні особливості сприйняття кольору і форми. Вплив форми і кольору на сприйняття рекламного повідомлення.

4.3. *Особливості композиції в дизайні реклами.* Можливості використання графічного стилю в дизайні сучасної реклами. Дизайн та фірмовий стиль як засоби комунікації. Вплив графічного стилю на сприйняття реклами. Сучасна графічна техніка і її використання в дизайні реклами.

Міжнародна рекламна діяльність в координатах менеджменту.

Тема 5. Розвиток глобальних брендів. Управління глобальними брендами

5.1. Міжнародний бренд та міжнародний споживач.

Поняття і структура маркетингових досліджень бренду. Основні напрями дослідження бренду. Маркетингові дослідження іміджу бренду. Сегментація і позиціонування бренду на ринку. Різновиди стратегій позиціонування та процедура їх розробки. Психологічні аспекти позиціонування бренду. Способи коригування існуючого бренду. Ребрендинг. Рестайлінг.

5.2. Основи бренд-менеджменту Поняття бренд-менеджменту. Бренд-менеджмент як специфічна функція сучасного управління. Корпоративний та індивідуальний брендинг. Принципи бренд-менеджменту. Місія організації та цінності як основа її філософії. Обов'язки бренд-менеджера і корпоративна культура. Внутрішній брендинг. Апарат бренд-менеджера.

5.3. Просування бренду Значення бренд-комунікацій. Споживчі цінності в комунікаціях успішних брендів. Основні вимоги до бренд-комунікацій. Сутність інтегрованого брендингу. PR-технології брендингу.

Тема 6. Організація рекламної кампанії на зовнішньому ринку

6.1. Міжнародна рекламна кампанія та етапи її планування. Дослідницький етап: дослідження характеристик товару, вивчення характеристик споживачів і мотивів поведінки покупців. Стратегія планування реклами. Тактика планування реклами. Створення рекламного звернення. Перевірка результатів рекламної кампанії. Складність рекламної кампанії в міжнародному масштабі. Основні рішення про втілення міжнародної рекламної кампанії. Стандартизація та модифікація міжнародної рекламної кампанії. Переваги та недоліки модифікації рекламної кампанії.

6.2. Глобальна реклама. Переваги та недоліки глобальної реклами. Інновації в міжнародній рекламній практиці.

Тема 7. Роль інтернету у просуванні компанії на міжнародних ринках

7.1. Internet-економіка на сучасному етапі розвитку. Динаміка і тенденції розвитку. Фактори, що забезпечують успіх, і перешкоди. Стратегії успіху в Internet-економіці. Особливості інтернет-аудиторії Стратегічне планування в Мережі. Засади стратегічного інтернет-планування.

7.2. Маркетингова цінова політика в Інтернеті. Веб-аналітика та ефективність маркетингової Інтернет-діяльності. Активні і пасивні дослідження: пошукові машини, Web-каталоги, тематичні Web-сервери, «жовті сторінки», посилання на нетематичних Web-серверах.

Тема 8. Інструменти реклами в соціальних медіа.

7.1. Соціальні медіа як нове середовище спілкування. Вплив соціальних медіа на сучасні соціальні тренди. Управління рекламою в соціальних медіа. Завдання і функції маркетингу в соціальних медіа.

7.2. Управління міжнародною рекламною діяльністю в умовах соціальних медіа.

Інтеграція соціальних медіа в маркетингову інформаційну систему компанії. Методи оцінки ефективності маркетингової діяльності компанії в соціальних медіа.

4. Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти залік, – 60 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі колоквиуму як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі заліку, відповідно до графіку навчального процесу.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються; ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни; ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються; вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії; логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки; арифметична правильність виконання розрахункових завдань; здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань; вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання; застосування аналітичних підходів; якість і чіткість викладення міркувань; логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми; самостійність виконання роботи; грамотність подачі матеріалу; використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ; оформлення роботи.

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення заліку, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює 100. Мінімально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 60.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ЄКТС | Оцінка за національною шкалою | |
|--|-------------|--|---------------|
| | | для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| 90 – 100 | A | відмінно | зараховано |
| 82 – 89 | B | добре | |
| 74 – 81 | C | | |
| 64 – 73 | D | | |
| 60 – 63 | E | задовільно | не зараховано |
| 35 – 59 | FX | незадовільно | |
| 1 – 34 | F | | |

Розподіл балів за тижнями

(вказати засоби оцінювання згідно з технологічною картою)

| Теми змістового модуля | | | Лекції (активна робота) | практичні заняття (активна робота) | завдання за темами (робота на практичних заняттях) | індивідуальні опитування | Компетентнісно-орієнтовані завдання | Письмові контрольні роботи | Участь у науковій роботі | ВСЬОГО балів на тиждень | НАКОПИЧЕННЯ балів |
|------------------------|---------|------------|-------------------------|------------------------------------|--|--------------------------|-------------------------------------|----------------------------|--------------------------|-------------------------|-------------------|
| | | | | | | | | | | | |
| Змістовий модуль 1 | Тема 1 | 1 тиждень | 1 | 1 | 2 | | | | | 4 | 4 |
| | Тема 2 | 2 тиждень | 1 | 1 | 3 | | | | | 5 | 9 |
| | Тема 3 | 3 тиждень | 1 | 1 | 3 | | | | | 5 | 14 |
| | Тема 4 | 4 тиждень | 1 | 1 | 3 | | | | | 5 | 19 |
| | Тема 5 | 5 тиждень | 1 | 1 | 3 | | | | | 5 | 24 |
| | Тема 6 | 6 тиждень | 1 | 1 | 3 | | | | | 5 | 29 |
| | Тема 7 | 7 тиждень | 1 | 1 | 3 | | | | | 5 | 34 |
| | Тема 8 | 8 тиждень | 1 | 1 | | | 10 | | | 12 | 46 |
| ЙМО | Тема 9 | 9 тиждень | 1 | 1 | | | 10 | | | 12 | 58 |
| | Тема 10 | 10 тиждень | 1 | 1 | 2 | | | | | 4 | 62 |

| | | | | | | | | | | |
|----------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|------------|-----------|
| Тема 11 | 11 тиждень | 1 | 1 | 2 | | | | | 4 | 66 |
| Тема 12 | 12 тиждень | 1 | 1 | 2 | | | | | 4 | 70 |
| Тема 13 | 13 тиждень | 1 | 1 | 3 | | | | | 5 | 75 |
| Тема 14 | 14 тиждень | 1 | 1 | 3 | | | | | 5 | 80 |
| Тема 15 | 15 тиждень | 1 | 1 | | | | 10 | | 12 | 92 |
| Наукова робота | | | | | | | | 8 | | 8 |
| Усього | | 15 | 15 | 32 | 10 | 10 | 10 | 8 | 100 | |

5. Рекомендована література

5.1. Основна

1. Cate Farrall, Marianne Lindsley. Professional English in Use. Marketing / Farrall Cate, Lindsley Marianne. – Cambridge University Press. – 2008. – 144 p.
2. Jones John Philip. International Advertising: Realities and Myths / John Philip Jones. – Sage Publication Inc. – 2004. – 411 p.
3. Mooij de Marieke. Consumer Behaviour and Culture. Consequence for Global Marketing and Advertising / Marieke Mooij. – Sage Publications, Inc., Los Angeles. – 2011. – 403 p.
4. Mooij de Marieke. Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes / Marieke Mooij. – Third Edition. Sage Publications, Inc., Los Angeles. – 2010. – 322 p.
5. Mueller Barbara. Dynamics of International Advertising. Theoretical and Practical Perspectives / Barbara Mueller. – Peter Lang Publishing, Inc., New York. – 2008. – 342 p.
6. Pardun J. Carol. Advertising and Society. Controversies and Consequences / J. Carol Pardun. – A Joan Wiley & Sons, Ltd., Publication, Singapore. – 2009. – 209 p.
7. Ricks David A. Blunders in International Business / David A. Ricks. – Third edition. Blackwell Business. – 2004. – 186 p.
8. Simon Sweeney. Test your professional English. Marketing / Sweeney Simon. – Penguin English. – 2007. – 106 p.
9. Sutherland Max, Sylvester Alice K. Advertising and the Mind of the Consumer: What Works, What Doesn't, and Why / Max Sutherland, Alice K. Sylvester. – St. Leonards, N.S.W. – 2000. – 338 p.
10. Конечкая В.П. Социология коммуникации: [учебное пособие для вузов] / В.П. Конечкая – М.: Международный университет бизнеса и управления, 2007. – 304с.
11. Лисица Н.М. Реклама в современном обществе: [монографія] / Н.М. Лисица. – Х.: „Основа”, 2009. – 272 с.
12. Лисица Н.М., Белікова Ю. В. Соціологія реклами: [навч.посібник для студентів вищих навч. закладів] / Н.М. Лисица, Ю. В. Белікова. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. – 208 с.
13. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – М.: Питер, 2003. – 608 с.
14. Нильсон Т. Конкурентный брендинг / Т. Нильсон. – СПб.: Питер, 2003. – 230 с.
15. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат; [5-е изд., перераб. и доп.]. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
16. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.

17. Уэбстер Ф. Теории информационного общества: [пер. с англ.] / Ф. Уэбстер – М.: Аспект-Пресс, 2004. – 400 с.
18. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: [учебник для вузов] / Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2004. – 400 с.
19. Федотова Л. Социология рекламной деятельности / Л.Н. Федотова. – М.: Гардарики, 2002. – 272 с.
20. Шатин Ю.В. Построение рекламных текстов / Ю.В. Шатин. – М.: Бератор-Пресс, 2002. – 128 с.

5.2. Додаткова

1. Белікова Ю.В. Гендерні бізнес ідентичності та реклама: [монографія] / Ю.В. Белікова. – Харків: Вид. ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2009. – 160 с.
2. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: [учебное пособие] / Б.Л. Борисов. – М., 2001. – 624 с.
3. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: [навчальний посібник] / А. Владимирська, П. Владимирський. – К: Кондор, 2009. – 334 с.
4. Гесаненко М.А. Панельне дослідження з вивчення телеаудиторії України // Маркетинг і реклама. – 2007. – №11. – С.13-21.
5. Ионин Л.Г. Социология культуры: [учебное пособие для вузов] / Л.Г.Ионин; [4-е изд., перераб. и доп.]. – М.: ГУ ВШЭ, 2004. – 428 с. .
6. Иванов В.Ф. Контент-анализ. Методология і методика дослідження ЗМІ / В.Ф. Иванов. – К.: КДУ, 2004.
7. Лисиця Н. М. Реклама как фактор формирования потребительской компетентности. Зб. науков. праць: Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства, Харк. нац. універ. ім. В.Н.Каразіна, 2007, с. 459 – 462.
8. Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Любимов; [2-е изд.]. – Н.Новгород: Питер, 2008. – 384 с.
9. Кармин А.С. Психология рекламы / А.С. Кармин. - СПб.: ДНК, 2004. – 509 с.
10. Масова комунікація: [підручник] / А.З. Москаленко, Л.В. Губерський, В.Ф. Иванов, В.А. Вергун. – К.: Либідь, 2007. – 216 с.
11. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы: [учебное пособие] / А.Н. Матанцев. – М.: Изд-во «Финпресс», 2007. – 416 с.
12. Москаленко А.З., Губерський Л.В., Иванов В.Ф. Основы масово – інформаційної діяльності: [підручник] / А.З. Москаленко, Л.В. Губерський, В.Ф. Иванов. – К.: Либідь, 2009. – 216 с.
13. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации: [учебное пособие] / Т.В. Науменко. – СПб.: Питер, 2005. – 230 с.
14. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. – М.: Феникс, 2003. – 134 с.
15. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук: Ваклер, 2001. – 656 с.
16. Психология в рекламе. // [сб. статей под ред. П.К.Власова]. – Харьков: Гуманитарный центр, 2003. – 284 с.
17. Сорока Ю.Г. Принципы конструирования социальных групп средствами языковой номинации в текстах теленовостей / Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць. – Харків: Гуманитарный центр, 2009. – С.92-96.

18. Теременко В.С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия // Общественные науки и современность. – 2002. – №1. – С. 184 – 191.
19. Экономика и социология доверия / [под ред. Ю.В. Веселова]. – СПб.: Социологическое общество им. М.Н. Ковалевского, 2004. – 192 с.
20. Keins J. The General Theory of Employment, Interest and Money / J. Keins. – NY: Polygraphic Company of America, 2006. – 400 p.
21. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control / Philip Kotler: [13th ed]. – NY: Prentice Hall, 2010. – 784 p.