

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА  
ФАКУЛЬТЕТ СИСТЕМ І ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ  
КАФЕДРА РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

«ЗАТВЕРДЖЕНО»  
Ректор Дніпропетровського  
національного університету  
імені Олеся Гончара



Політков М.В.

«УЗГОДЖЕНО»

проректор з науково-  
педагогічної роботи  
Чернецький С. О

1.12.2016

**ПРОГРАМА**  
**ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ**  
**СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 061 ЖУРНАЛІСТИКА**  
**ОСВІТНЯ ПРОГРАМА РЕКЛАМА**  
**ДЛЯ ОТРИМАННЯ**  
**ОСВІТНЬОГО РІВНЯ СПЕЦІАЛІСТ,**  
**РІВНЯ МАГІСТР**

Програму обговорено і затверджено на засіданні вченої ради  
факультету систем і засобів масової комунікації

(пр. № 4 від 30.11.2015 р.)

Голова ради факультету, проф.

Демченко В.Д.

Дніпропетровськ  
2016

## ЗАГАЛЬНЕ ПОЛОЖЕННЯ

Фаховий іспит зі спеціальності 061 «Журналістика» освітня програма «Реклама» покликаний перевірити засвоєння студентами, які закінчили навчання за рівнем «бакалавр», знань з фахових та професійно-спрямованих дисциплін. Це, перш за все, матеріал курсів, в яких викладались теоретичні аспекти зв'язків з громадськістю як прикладної соціально-комунікаційної технології, визначалось їхнє місце у комунікаційній сфері суспільства, розглядалися їх різновиди, форми, особливості техніко-технологічного забезпечення («Теорія рекламної та ПР-діяльності; техніка та технологія галузі»).

Другий блок питань перевіряє знання з історії реклами від моменту її зародження і до початку ХХ століття.

У третій блок включено питання, які розкривають зміст реклами у контексті професійної діяльності фахівців з маркетингових комунікацій, що інтегруються у сферу комунікаційної активності соціальних суб'єктів.

Таким чином, фаховий іспит базується на засвоєному випускниками-бакалаврами матеріалі і інформує про рівень засвоєності цих знань.

Студент повинен знати:

- історичні передумови, основні етапи розвитку та протєформи реклами;
- сучасні принципи та технології створення рекламного та інформаційного продукту;
- актуальні правові, етичні, професійні норми, якими регламентується діяльність у сфері реклами;
- теоретичні засади та технології проведення маркетингових досліджень, планування рекламних кампаній, сегментування аудиторії, позиціонування продукту;
- теоретичні засади планування й координації робіт з проведення рекламних кампаній, планування рекламних заходів, медіапланування;
- теоретичні засади аналізу й оцінки рекламного продукту (тексту), кампанії;
- теоретичні основи процесу збирання, аналізу, оцінки, застосування маркетингової інформації.

Студент повинен вміти:

- використовувати професійно-профільовані знання, уміння й навички в галузі прикладних соціально-комунікаційних технологій
- використовувати знання, уміння і практичні навички в галузі масовокомунікаційної діяльності для організації й проведення рекламних кампаній у медіапросторі.
- використовувати професійно-профільовані знання і практичні навички з теорії реклами та зв'язків з громадськістю, історії реклами, медіапланування, теорії маркетингових комунікацій, техніки та технології створення рекламного продукту (тексту);
- здійснювати комунікаційний аналіз рекламних продуктів, текстів, кампаній;
- використовувати професійно-профільовані знання і навички для розв'язання практичних завдань в галузі реклами;
- застосовувати методи збору, оцінки й застосування маркетингової інформації; планування, розробки рекламного тексту (продукту).



**ПРОГРАМА**  
**фахового випробування**  
**спеціальності 061 «Журналістика»**  
**за ОП „РЕКЛАМА”**  
**для випускників бакалаврату**

**I. Теорія рекламної та ПР-діяльності; техніка та технологія галузі**

**Мета** навчальної дисципліни «Теорія рекламної та ПР-діяльності; техніка та технологія галузі»: висвітлення питань щодо сутності та змісту рекламної та ПР-діяльності в умовах транзитивного суспільства.

**Предмет** навчальної дисципліни: сукупність засобів, методів і способів поширення інформації в певній сфері економічної та суспільної діяльності людей з метою привернення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування або створення сприятливого комунікаційного поля функціонування організації.

Основні дисциплінарні підходи до вивчення реклами: маркетинговий, комунікаційний, психологічний, культурологічний, філософський, аксіологічний. Основні дисциплінарні підходи до вивчення ПР. Міждисциплінарність дослідження феноменів реклами та зв'язків з громадськістю. Реклама як форма комунікації. ПР як форма комунікації. Реклама та ПР в системі маркетингу. ПР маркетингу. Реклама та ПР в системі складових маркетингового комплексу. Функції реклами та ПР. Соціальні сфери рекламної діяльності. Типологія реклами залежно від знакової специфіки: вербальна, аудіальна, аудіовізуальна, тактильна реклама. Типологія реклами залежно від засобу поширення: телевізійна, друкована, зовнішня, транспортна, радіо-, Інтернет- та мобільна реклама. Характеристика сучасних засобів масової комунікації. Поняття життєвого циклу товару. Вплив етапів життєвого циклу товару на характер реклами. Цикл прийняття рішення про покупку. Вплив його етапів на характер реклами. Рівні психологічного впливу реклами на реципієнтів: когнітивний, афективний, сугестивний, конативний. Психологічні моделі реклами: AIDA, AIDMA, DIBABA, DAGMAR. Уявлення про товари із високим залученням, низьким залученням, імпульсні товари. Поняття цільової аудиторії. Вплив особливостей цільової аудиторії на характер реклами.

Поняття громадськості. Типологія громадськості. Поняття цільової групи. Етико-моральні принципи рекламної діяльності в інформаційному суспільстві. Критерії етичності реклами. Професійні принципи моральної свідомості, моральної діяльності (рекламної практики), та моральних відносин в практиці рекламної та ПР-діяльності.

Реклама та ПР як елементи національної культури. Моральні установки особистості як етико-психологічний фактор рекламної діяльності. Питання ставлення суспільства до реклами: порівняльний аналіз вітчизняного і зарубіжного досвіду.

Законодавчий та Конституційний захист громадян України щодо морально-етичних порушень в галузі реклами. Концепція соціально-етичного маркетингу і проблеми психології особистості. Психографічний аналіз в рекламі.

Поняття „комунікаційна технологія”. Ознаки технології. Вимоги до технології. Новітні технології у комунікаційній сфері. Зміст поняття „комунікативні технології”. Комунікативна діяльність та її складові. Типи комунікації. Функції комунікативних

одиниць. Ефективність комунікації і її складові. Неefективна комунікація. Причини зниження ефективності комунікації. Перелбачувані й неперелбачувані комунікативні ефекти. Міфологізація як інструмент прикладних соціально-комунікаційних технологій. Стереотипізація як технологія в сфері рекламної діяльності. Види організації комунікативного простору у рекламі: символічна, візуальна, подієва.

Поняття, сфера застосування маркетингу. Вихідні засади маркетингу. Види маркетингу. Маркетингова політика товару. Маркетингова політика комунікацій. Маркетингова політика ціни. Маркетингова політика розподілу. Суб'єкти маркетингу: процедури товарів і послуг; організації, що обслуговують; оптова та роздрібна торгівля; організації та підприємства – споживачі; маркетингові фірми і спеціалісти; контактні аудиторії; ЗМІ. Види маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності (орієнтований на продукт, на споживача, змішаний). Сегментування ринку: загальні етапи процесу сегментування; сегментування ринків кінцевих споживачів; сегментування ринків організацій-споживачів; багатофакторне сегментування; ефективність сегментування. Оцінка та вибір цільових ринків. Позиціонування товару на ринку. Диференціація. Модель поведінки покупця. Характеристики, які впливають на поведінку покупця. Процес прийняття рішення споживачем. Маркетингова інформаційна система. Маркетингова концепція товару. Головні атрибути товару: користь, властивості, упаковка, унікальність, якість, торговельна марка, умови поставки, сервіс, гарантії. Конкурентоспроможність продукції: концепція та методи оцінки (групові експертизи, опитування споживачів).

Реклама та інші види промоційної діяльності організації. Реклама та PR. Реклама та PR в системі промоушн. Сутність поняття «новий продукт». Рівні створення продукту. Алгоритм планування нової продукції. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій та характеристика його основних етапів.

Організаційна структура маркетингових, рекламних, PR-служб. Кількісні критерії ефективності діяльності цих підрозділів.

Брендінг та тенденції його розвитку в Україні. Торговельна марка. Репутація марки. Фірмовий стиль. Елементи фірмового стилю. Імідж товару, особистості, політичного суб'єкта.

Основи поведінки споживачів. Мотиваційні моделі. Ієрархія споживацьких потреб. Рекламний процес та його етапи. Рекламна агенція, її структура. PR-агенція, її структура. Фази поведінки реципієнта. Рекламна кампанія. Робота з рекламодавцями. PR-кампанія.

Медіапланування. Фактори ефективного медіапланування: ефективне охоплення, ефективна частота. Поняття медіаканалу. Поняття медіаметричного показника. Рейтинг та GRP. Розробка медіабриффу. Розробка медіаплану. Створення рекламних звернень.

## **II. Історія реклами та PR**

**Мета** навчальної дисципліни „Історія реклами та PR” надати студентам систематизоване й емпірично аргументоване уявлення про історичне становлення реклами та зв'язків з громадськістю у соціокультурному контексті, передумови їх виникнення, соціально-психологічні, економічні, культурологічні, етико-естетичні складові процесу; акцентувати увагу на своєрідності розвитку реклами й зв'язків з громадськістю як видів масової комунікації у різних суспільно-історичних умовах Західної Європи, США, України.



**Предмет** дисципліни: протоформи рекламної та ПР-діяльності, характерні для різних етапів розвитку соціуму.

Протоформи соціальних комунікацій у первісний період: петрогліфи, піктограми, ритуали, міфи. Протоформи рекламних та ПР-комунікацій за часів Античності. Усна традиція рекламної комунікації: інститут глашатаїв. Графіті як протоформа вербальної рекламної комунікації. Традиція альбомів – інституціоналізованих каналів інформування полісу. Формування і розвиток суспільних комунікацій як „зв'язків з громадськістю” від Античності до Відродження. Політична комунікація в Давній Греції. Особливості політичної комунікації в Давньому Римі. Інформаційно-психологічні війни Римської імперії. Суспільна і ділова комунікація в Античному світі. Комунікація у релігійній сфері. Міжнародна і міжкультурна комунікація епохи Античності. Сутність і принципи комунікації у Середні віки. Торгівельна комунікація. Особливості міжкультурних і міжнаціональних комунікативних зв'язків в період IX-XVI ст. Політична комунікація у ранньосередньовічному суспільстві, еволюція політтехнологій та методик суспільної комунікації за часів „розвинутого феодалізму”. цехові об'єднання й протоформи корпоративної культури. Клейноди. Геральдика як форма політичної реклами. Вексилологія як форма політичної реклами. Ярмаркова діяльність і відновлення усної традиції рекламної комунікації. Епоха Відродження – новий етап у розвитку політичної комунікації. Основоположник сучасної політичної теорії Ніколо Макіавеллі. Суспільні і громадські зв'язки християнської церкви.

Комунікація в державній, економічній і політичній сферах східнослов'янського регіону від часів Київської Русі до Великої Руїни.

Винахід книгодруку та його вплив на становлення комунікаційних технологій. Перші друковані видання. Поява рекламних бюро та рекламних агенцій. Професіоналізація рекламної галузі.

Реклама та зв'язки з громадськістю у політичній та соціальній сфері XIX ст., їх функціональна роль і принципи. Паблік рілейшнз як бізнес. Історичний огляд професіоналізації галузі: формування і становлення ПР-компаній, перші професіонали-піармени, - геополітична специфіка процесу. Професійні об'єднання ПР-спеціалістів, їх фахова практика, видавнича діяльність: науково-теоретичні часописи, періодичні друковані видання. Лообалізація професійної системи зв'язків з громадськістю: міжнародні асоціації.

Роль і функціональне використання ПР-комунікацій в діяльності владних структур. Масові комунікації антидемократичних урядів XX ст.. Політичний консалтинг як перспективний напрямок інформаційної політики провідних європейських держав і США. Паблік рілейшнз в діловій комунікації і економічному житті США. Розвиток бізнес-ПР в Європі. Правове регулювання ПР діяльності в міжнародній юриспруденції, саморегулювання галузі з боку професійних асоціацій.

Розробка законодавчої бази, етичних та професійних засад рекламної практики. Інституціоналізація реклами.

Геополітичний та історико-національний аспекти формування і функціонування зв'язків з громадськістю на сучасному етапі. Тенденції розвитку і

перспективи PR-комунікацій в транснаціональному контексті ХХІ ст. Інтеграція PR у суміжні сфери соціальних комунікацій.

### **III. Система маркетингових комунікацій**

**Мета** дисципліни – формування у майбутніх фахівців з реклами та PR знань, умінь та навичок формування маркетингової комунікаційної політики сучасних підприємств, організацій, а також використання ними інструментів маркетингових комунікацій у професійній діяльності.

**Предмет** дисципліни: організаційні, управлінські, технологічні аспекти рекламної та PR-діяльності.

Маркетингові комунікації як елемент просування товару. Засоби управління просуванням товару. Стратегія просування й протягування товару. Фактори зростання ролі маркетингових комунікацій.

Інтегровані маркетингові комунікації. Передумови до запровадження інтегрованого підходу у комунікаційній політиці організації. Інтегрований підхід до цільової аудиторії маркетингових звернень. Ефект синергії у функціонуванні ІМК. Заплановані маркетингові комунікації. Варіанти інтеграції. Роль комунікації у різних концепціях маркетингу. Ефекти самоорганізації комунікаційних потоків. Особливості медіапланування ІМК. Вплив культури та субкультури на формування ІМК. Особливості формування маркетингових комунікацій у міжнародному маркетингу. Вплив демографічних факторів на характер маркетингових звернень. Референтні групи та особливості їх впливу на ІМК. Різновиди комунікації за характером взаємодії комунікантів. Центральність та інтенсивність споживацького ставлення. Мобільний маркетинг як різновид МК. Новітні форми МК. Спонсоринг як різновид ІМК. Маркетинг спеціальних заходів. Упакування в контексті ІМК.

Фандрейзинг як різновид ІМК. Інструменти стимулювання збуту. Форми івент-комунікацій. Соціальні мережі як інструмент маркетингових комунікацій. Схема маркетингової комунікації: фактори та функції. Особистий продаж як інструмент ІМК. Директ мейл в контексті ІМК. Виставкові комунікації в контексті ІМК. Зовнішня реклама в контексті ІМК. Особливості застосування ЗМК при розповсюдженні маркетингових повідомлень. Транспортна реклама в контексті ІМК. PR в контексті ІМК. Організація роботи прес-служби. Копірайтинг та дизайн у рекламі та PR.

### **Критерії**

Програма й порядок проведення фахових випробувань випускників бакалаврату ухвалюється Вченою радою факультету, де готуються фахівці з реклами та зв'язків з громадськістю, на основі методичних рекомендацій Навчально-методичної комісії з журналістики при Міністерстві освіти і науки України.

Відповідно до рекомендацій науково-методичної Ради факультету (пр. № 3 від 11.11.15 р.) оцінювання тестів фахового випробування зі спеціальності "Реклама" проходить за таким порядком:

Студентові пропонуються тести, які включають у себе завдання з трьох розділів. Кількість тестових питань – 40.



$$30 \cdot 2 + 5 \cdot 4 + 5 \cdot 4 = 100 \text{ балів}$$

400 тестових завдань

I розділ 160 завдань з однією правильною відповіддю,

II та III розділи по 70 завдань з однією правильною відповіддю

I розділ 30 завдань на встановлення відповідності

II та III розділи по 10 завдань на встановлення відповідності

I розділ 30 завдань на встановлення послідовності

II та III розділи по 10 завдань на встановлення послідовності

### 3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ І СТРУКТУРА БІЛЕТА

#### ДНПРОПЕТРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ОЛЕСЯ ГОНЧАРА

факультет економіки та управління

при вступі на навчання за ОП РЕКЛАМА

для отримання освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст, рівня магістр

#### ІНСТРУКЦІЯ

1. На виконання екзаменаційних завдань відведено 120 хвилин.

2. Тест складається з теоретичного питання.

Зміст та тематика тестових завдань пов'язані зі змістом робочих навчальних програм з відповідних дисциплін.

#### Структура білету та система оцінювання

Тестова частина (100 балів)

1. Завдання з вибором однієї правильної відповіді.

Студентові пропонуються тести, які включають у себе завдання з трьох розділів і оцінюються кожен тест у 2 бали.

Тестові завдання оцінюються у такій пропорції:

I розділ (Теорія зв'язків з громадськістю; техніка та технологія галузі) - 20 балів/  
10 завдань

II розділ (Історія зв'язків з громадськістю) – 20 балів/ 10 завдань

III розділ (Система маркетингових комунікацій) - 20 балів/ 10 завдань

Усього:  $30 \cdot 2 = 60$  балів

Завдання з вибором однієї правильної відповіді оцінюється в 2 бали; 0 балів, якщо вказано неправильну відповідь, або вказано більше однієї відповіді, або відповіді не надано.

## 2. Завдання на встановлення відповідності.

Студентові пропонуються тести, які включають у себе завдання з трьох розділів і оцінюються кожен тест у 4 бали. Тестові завдання оцінюються у такій пропорції:

I розділ (Теорія зв'язків з громадськістю; техніка та технологія галузі) - 8 балів/ 2 завдання

II розділ (Історія зв'язків з громадськістю) - 8 балів/ 2 завдання

III розділ (Система маркетингових комунікацій) - 4 бали/ 1 завдання

Усього:  $5 \cdot 4 = 20$  балів

Завдання на встановлення відповідності («логічні пари») оцінюється в 0, 1, 2, 3 або 4 бали: 1 бал за кожну правильно встановлену відповідність («логічну пару»); 0 балів, якщо не вказано жодної правильної відповідності пари або відповіді на завдання не надано.

## 3. Завдання на встановлення правильної послідовності.

Студентові пропонуються тести, які включають у себе завдання з трьох розділів і оцінюються кожен тест у 4 бали. Тестові завдання оцінюються у такій пропорції:

I розділ (Теорія зв'язків з громадськістю; техніка та технологія галузі) - 8 балів/ 2 завдання

II розділ (Історія зв'язків з громадськістю) - 8 балів/ 2 завдання

III розділ (Система маркетингових комунікацій) - 4 бали/ 1 завдання

Усього:  $5 \cdot 4 = 20$  балів

Завдання на встановлення правильної послідовності оцінюється в 0, 1, 2, 3 або 4 бали: 1 бал за кожну правильно встановлену послідовність; 0 балів, якщо не вказано жодної правильної відповідності або відповіді на завдання не надано.

$$30 \cdot 2 + 5 \cdot 4 + 5 \cdot 4 = 100 \text{ балів}$$

Тестові завдання мають тільки ОДНУ ПРАВИЛЬНУ відповідь.

### Перелік рекомендованої літератури:

#### I. Теорія рекламної та ПР-діяльності, техніка та технологія галузі:

1. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1998.
2. Ромат Е. Реклама в системі маркетинга. — Харків: Студцентр, 1995.
3. Айзенберг М. Менеджмент реклами. — М., 1993.
4. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. — СПб., 1997. — 293 с.
5. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты: 400 приемов, 200 учебных задач, 20 практических приложений. СПб.: Изд. дом «Бизнес Пресса», 2004. 380 с.



6. Почепцов Г. Г. Коммуникационные технологии. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. 2001. – 348 с.
7. Арланцев А. В., Попов Е. В. Синергизм коммуникационного инструментария // Маркетинг в России и зарубежом. – 2001. – №1. – С. 4-8.
8. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы действия. – М.: Рип-холдинг, 2003. – 174 с.
9. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. – М.; СПб; К.: Узд. Дом „Вільямс”, 2004. – 426 с.
10. Бырсан Г. Ф. Эффективность информационного процесса взаимодействия массовой информации и аудитории (к теории вопроса): Лекции. – Киченев: КГУ, 1989. – 62 с.
11. Журналистика: проблемы эффективности: Сб. науч. тр. / Редкол.: В. М. Теплюк и др. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного ун-та, 1988. – 86 с.
12. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
13. Иванов В. Ф. Соціологія масової комунікації: Навчальний посібник. – К.: Центр вільної преси, 1999. – 212 с.
14. Корнеев В. М. Підходи до вивчення прихованого текстового впливу // Вісн. Київ. ун-ту. Журналистика. – 2001. – Вип. 9. – С. 75-79.
15. Корнев М. Н., Коваленко А. Б. Соціальна психологія: Підручник. – К., 1995. – 304 с.
16. Кохтев Н. Н. Десять эффектов рекламы // [http://www.gramota.ru/mag\\_rub.html](http://www.gramota.ru/mag_rub.html).
17. Массовая коммуникация: Підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губернський, В. Ф. Иванов, В. А. Вергун. – К.: Либідь, 1997. – 216 с.
18. Москаленко А. З. Теорія журналістики: Підручник. – К.: Експрес-об'ява, 1998. – 334 с.
19. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2003. – 652 с.
20. Пронин Е. И. Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия. – М.: Изд-во МИ У, 1981. – 158 с.
21. Різун В. В. Маси: Тексти лекцій. – К.: Видавничо-поліграфічний центр „Київський університет”, 2003. – 118 с.
22. Різун В. В., Непийвода Н. Ф., Корнеев В. М. Лінгвістика впливу. – К.: Видавничо-поліграфічний центр „Київський університет”, 2005. – 148 с.
23. Різун В. В. Природа й структура комунікативного процесу // <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1005>
24. Словарь иностранных слов. – 16-е изд., испр. – М.: Рус. яз., 1988. – 624 с.
25. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора: Методичний посібник / За ред. В. Г. Королька. – К.: 2003. – 216 с.
26. Чекмишев О. В. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики: Підручник-практикум. – К.: Видавничо-поліграфічний центр „Київський університет”, 2004. – 130 с.

27. Шаповал Ю. Г. Личностные методы повышения эффективности средств массовой информации: Уч. Пособие для студентов. – К.: УМК ВО. 1989. – 64 с.
28. Швейцер А. Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты. – М.: Наука, 1988. – 215 с.
29. Эффективность журналистской строки / В. А. Моисеев, В. И. Бакуленко, Г. И. Вартанов и др. – К.: Вища школа, 1987. – 180 с.

## **II. Історія реклами та ПР:**

1. Векслер А. История Public Relations: Попытка хронологии// Советник. 1998. №9-10; 1999. № 1-2.
2. Королько В. Основы публичных отношений. – Киев: Рефл-бук; Ваклер, 2000.
3. Почакаев Р.Ю. История связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2007.

## **III. Система маркетингових комунікацій:**

1. Бернетт Дж, Морьярти С. Маркетинговые коммуникации Интегрированный подход - М.: Питер, 2001 - 864 с.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие М., 2005. - 320 с.
3. Березин И.С. Маркетинговый анализ. М., 2002 - 400 с.
4. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2006 - 660 с.
5. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. М., 2004. - 480 с.
6. Глазов М.М., Фирова И.П. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика - М.: Андреевский издательский дом. 2006 - 270 с.
7. Голубев Е. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта - М.:Вершина, 2006 - 133 с.
8. Данченко Л.А. Маркетинг по нотам: практический курс, М., 2004 - 654 с.
9. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. М.: Вузовский учебник ВЗФЭИ, 2005 - 437с.
10. Керетков А.В. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. М., 2005. -304 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент - М.: Питер, 2004-797 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 2004. - 653 с.
13. Минаев Д.В. Маркетинг в схемах и моделях. Ростов н/Д., 2004 - 480 с.
14. Рысёв Н. Активные продажи - М.: Питер, 2006 - 414 с.
15. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
16. Синяева И.М. Управление маркетингом: Учеб. пособие для вузов. - М.: ВЗФЭИ, 2003.



17. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методологический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. - М.: Юристъ, 2000.
18. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2005.
19. Маркетинговые исследования: Учебное пособие для вузов. Коротков А.В. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
20. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Полякова. - М.: Вузовский учебник, 2005 г.
21. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К.Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
22. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
23. Синяева И.М. Наблюдение рилейнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 414 с.
24. Штерн, Льюис, Эль-Ансари, Адель, Кофлан. Энн. Маркетинговые каналы, 5-е изд.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. - 624 с.

Зав.кафедри

реклами та зв'язків з громадськістю

Бутиріна М.В.