

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра міжнародних відносин, міжнародної інформації та безпеки

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної роботи

Антон ПАНТЕЛЕЙМОНОВ



_____ 2020 р.

Робоча програма навчальної дисципліни

Теорія та практика міжнародної реклами

рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

(шифр і назва)

спеціальність: 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії»

(шифр і назва)

освітня програма: «Міжнародна інформація та міжнародні комунікації»

(шифр і назва)

спеціалізація: _____

(шифр і назва)

вид дисципліни: за вибором

(обов'язкова / за вибором)

факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

2020 / 2021 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

“28” серпня 2020 року, протокол № 1

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ:

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародних відносин, міжнародної інформації та безпеки Лариса ЧЕРНИШОВА

Програму схвалено на засіданні кафедри міжнародних відносин, міжнародної інформації та безпеки

Протокол від “26” серпня 2020 року № 1

Завідувачка кафедри



Людмила НОВІКОВА
(ім'я та прізвище)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми
«Міжнародна інформація та міжнародні комунікації»
назва освітньої програми

Гарант освітньо-професійної програми
«Міжнародна інформація та міжнародні комунікації»

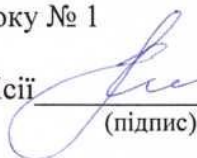


Ігор ХАРЧЕНКО
(ім'я та прізвище)

Програму погоджено науково-методичною комісією факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Протокол від “28” серпня 2020 року № 1

Голова науково- методичної комісії



Лариса ГРИГОРОВА – БЕРЕНДА
(ім'я та прізвище)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Теорія та практика міжнародної реклами» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Міжнародна інформація та міжнародні комунікації» підготовки бакалавра за спеціальністю 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії».

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. **Метою викладання** навчальної дисципліни «Теорія та практика міжнародної реклами» є формування у здобувачів вищої освіти необхідних знань про національно-культурні та нормативно-правові особливості міжнародної реклами; розвиток навичок створення рекламної концепції на зовнішньому ринку.

1.2. **Основними завданнями** дисципліни «Теорія та практика міжнародної реклами» є

- формування наступних загальних компетентностей:

- здатність до здійснення аналізу та критичного оцінювання політичних, культурних, економічних та соціальних явищ і подій;
- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу на основі логічних аргументів та перевірених фактів;
- здатність до ефективної комунікації та представлення комплексної інформації у стислій формі усно та письмово;
- здатність до професійного спілкування, забезпечення гармонійних та конструктивних взаємовідносин при виконанні професійних завдань;
- здатність до критики та самокритики;
- здатність до колективних дій та організації взаємодії в колективі;
- здатність до безперервного навчання з високим рівнем автономності;
- уміння застосовувати професійні знання на практиці;
- здатність генерувати нові ідеї;
- здатність використовувати загальнонаукові та креативні методи пізнання у професійній діяльності;
- здатність до додержання загальноприйнятих етично-естетичних норм;
- розуміння та повага до різноманітності та мультикультурності;
- здатність адаптуватися та діяти в нових ситуаціях;

- формування наступних фахових компетентностей:

- здатність узагальнювати та оцінювати інформацію зовнішньополітичного, зовнішньоекономічного та міжнародно-правового характеру;
- здатність аналізувати конкретні ситуації міжнародних відносин на підставі історичного, дипломатичного, економічного та правового підходів;
- уміння збирати, обробляти та аналізувати інформацію міжнародного характеру з різноманітних джерел;
- здатність використовувати у своїй діяльності професійну лексику.

1.3. Кількість кредитів - 3

1.4. Загальна кількість годин – 90

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
4-й	-й
Семестр	
8-й	-й
Лекції	
24 год.	год.
Практичні, семінарські заняття	
12 год.	год.
Лабораторні заняття	
- год.	год.
Самостійна робота	
54 год. (в тому числі)	год.
Індивідуальні завдання (контрольна робота)	
15 год.	

1.6. Заплановані результати навчання

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми здобувачі мають досягти наступних результатів:

- аналізувати геополітичне та гео економічне положення окремих держав світу та виявляти їх головні інтереси;
- демонструвати систематичне сприйняття та розуміння положень, які відносяться до галузі знань або є складовою професійної практики;
- критично оцінювати і прогнозувати соціальні, економічні, політичні, екологічні, культурні та інші події та явища;
- демонструвати в умовах усних ділових контактів з використанням прийомів і методів усного спілкування знання в царині міжкультурної комунікації та відповідних комунікативних технологій, застосовувати ситуаційний підхід з метою ефективного виконання професійних обов'язків;
- здійснювати пошук інформації зовнішньополітичного, зовнішньоекономічного та правового характеру та обробку статистичних даних щодо політичного та соціально-економічного розвитку країн та регіонів;
- використовувати правила цивілізованого спілкування у ділових справах, мати на увазі принципи поведінки ділових партнерів, які сприяють створенню умов для забезпечення взаємовигідних стосунків
- використовувати методи та засоби міжнародної реклами.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

РОЗДІЛ 1

Міжнародна реклама в умовах глобалізації світової економіки

Тема 1. Реклама у процесі глобалізації світової економіки

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

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. Регулювання рекламної діяльності на міжнародному ринку

Регулювання рекламної діяльності. Об'єкти та суб'єкти регулювання. Правові засади регулювання рекламної діяльності на міжнародному ринку. Міжнародний кодекс рекламної практики. Особливості законодавств різних країн про рекламу. Державні установи, що регулюють рекламну діяльність у зарубіжних країнах. Реклама та консумеризм. Саморегулювання реклами.

Українське законодавство, що регулює рекламну діяльність. Закон України «Про рекламу». Загальні вимоги до реклами. Ідентифікація реклами. Недобросовісна реклама. Соціальна реклама. Вимоги до розміщення реклами. Контроль за дотриманням та відповідальність за порушення законодавства про рекламу. Інші нормативно-правові акти. Діяльність ради з питань реклами при Кабінеті міністрів України.

Тема 3. Особливості рекламної діяльності різних країн світу

Специфіка реклами в США та Канаді. Вплив реклами на суспільство. Методи подання реклами у США та Канаді. Стилль американської реклами.

Особливості реклами в європейських країнах. Реклама у Франції. Реклама у Великобританії. Реклама в Іспанії. Реклама в Німеччині.

Реклама у країнах Азії. Рівні розвитку реклами в азійських країнах. Унікальність азійської реклами. Тайська реклама. Японська реклама.

Тема 4. Основні класифікаційні ознаки міжнародної реклами

Класифікація реклами як предмета. Види реклами, предмет рекламування, суб'єкт рекламування, форма використання носіїв реклами. Класифікація за такими ознаками, як мета отримання прибутку, спосіб передання інформації, метод розповсюдження інформації, характер емоційного впливу, характер взаємодії рекламодавця і споживача.

Класифікація споживачів (покупців). Класифікація цільової аудиторії на потенційних покупців, торгових посередників і радників різних типів. Торгові посередники: дистриб'ютори, оптові та роздрібні торговці, дилери, маклери, брокери. Фактори, що впливають на рішення покупців. Характеристика категорій споживачів за їх ставленням до нових товарів.

Класифікація реклами як процесу на основі життєвого циклу товару.

РОЗДІЛ 2

Організація рекламної діяльності на міжнародному ринку

Тема 5. Основні засоби розповсюдження міжнародної реклами

Реклама в пресі, на телебаченні, радіо. Основні поняття і прийоми реклами в пресі. Окремі канали друкованої реклами. Переваги реклами у пресі: глибина, точність і наочність викладення матеріалу, розмаїття тем, мобільність одиниці рекламного засобу, можливість оцінювання ефективності реклами, невисока ціна у порівнянні з телевізійною рекламою. Категорії преси (загальнонаціональні, регіональні, безкоштовні газети, часописи, довідники, щорічники). Методи розповсюдження (роздрібне розповсюдження, передплата, контрольований тираж, «з рук у руки»). Недоліки преси як рекламного засобу.

Переваги радіореклами: відносна дешевизна, доступність широкому загалу потенційних покупців, вплив на споживача через аудіоканал, оперативність.

Ефективність телебачення як рекламного засобу. Широке охоплення аудиторії. Аудіовізуальне сприйняття рекламного повідомлення. Реалізм зображення та динамічність рекламного сюжету. Недоліки телереклами: нетривалість рекламного повідомлення, коштовність, негативне сприйняття телереклами масовою аудиторією.

Зовнішня реклама та реклама на транспорті. Види статичної зовнішньої реклами: плакати, щити при дорозі, дошки оголошень. Їх особливості: великий розмір, помітність, короткий рекламний текст, повно кольоровий друк. Характерні риси реклами на транспорті: розмаїття місць розташування та розмірів, мобільність, можливість обирати місце розповсюдження.

Реклама на виставках, ярмарках. «Директ мейл» (пряме поштове розсилання). Особиста (індивідуальна) реклама. Реклама на місці продажу. Зв'язки з громадськістю. Сувенірна реклама. Реклама в Інтернет. VTL-технології в рекламі.

Тема 6. Психологічні аспекти міжнародної реклами

Значення психологічних факторів поведінки споживача у процесі рекламування товарів або послуг. Загальна комунікаційна модель. Роль сучасних теорій у сфері психології поведінки споживача. Різновиди засобів впливу на покупця.

Сутність та особливості: моделі навчання (імітаційні моделі), теорія думок і уявлень людей щодо реклами, мотиваційних моделей.

Психологічний процес сприйняття реклами.

Тема 7. Організація рекламної діяльності на зовнішньому ринку

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. Глобальна реклама. Переваги та недоліки глобальної реклами.

Організація та структура рекламного агентства. Відділи великого рекламного агентства повного циклу та їхні функції. Взаємодія рекламного агентства з рекламодавцем. Взаємодія рекламного агентства із засобами масової інформації.

Тема 8. Оцінка ефективності міжнародної рекламної діяльності

Етапи оцінки ефективності міжнародної реклами.

Економічна ефективність міжнародної рекламної діяльності Контроль ефективності рекламного звертання. Показники ефективності. Ефективність використання рекламоносіїв. Оціночні моделі використання рекламоносіїв. Оціночні моделі використання рекламоносіїв.

Комунікативна ефективність міжнародної рекламної діяльності

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин												
	денна форма						заочна форма						
	усь- го	у тому числі					усь ого	у тому числі					
		л	с/ п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Розділ 1													
Міжнародна реклама в умовах глобалізації світової економіки													
Тема 1. Реклама у процесі глобалізації світової економіки	9	4	1	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-
Тема 2. Регулювання рекламної діяльності на міжнародному ринку	9	2	1	-	-	6	-	-	-	-	-	-	-
Тема 3. Особливості рекламної діяльності різних країн світу	9	2	1	-	-	6	-	-	-	-	-	-	-
Тема 4. Основні класифікаційні ознаки міжнародної реклами	9	2	1	-	-	6	-	-	-	-	-	-	-
Разом за розділом 1	36	10	4	-	-	22	-	-	-	-	-	-	-
Розділ 2													
Організація рекламної діяльності на міжнародному ринку													
Тема 5. Основні засоби розповсюдження міжнародної реклами	9	4	2	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-
Тема 6. Психологічні аспекти міжнародної реклами	10	4	2	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-
Тема 7. Організація рекламної діяльності на зовнішньому ринку	10	4	2	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-
Тема 8. Оцінка ефективності міжнародної рекламної діяльності	10	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-	-
Контрольна робота	15					15							
Разом за розділом 2	54	14	8	-	15	17	-	-	-	-	-	-	-
<i>Усього годин</i>	90	24	12	-	15	39	-	-	-	-	-	-	-

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Реклама у процесі глобалізації світової економіки	1
2	Регулювання рекламної діяльності на міжнародному ринку	1
3	Особливості рекламної діяльності різних країн світу	1
4	Основні класифікаційні ознаки міжнародної реклами	1
5	Основні засоби розповсюдження міжнародної реклами	2
6	Психологічні аспекти міжнародної реклами	2
7	Організація рекламної діяльності на зовнішньому ринку	2
8	Оцінка ефективності міжнародної рекламної діяльності	2
	Разом	12

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Реклама у процесі глобалізації світової економіки. <i>Завдання:</i> опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до розв'язання ситуаційних завдань та кейсів. Самостійний розгляд питання щодо особливостей сучасного розвитку світового ринку реклами	4
2	Регулювання рекламної діяльності на міжнародному ринку. <i>Завдання:</i> опрацювання лекційного матеріалу, підготовка питань до ділової гри. Розв'язання ситуаційних завдань та кейсів. Самостійно розглянути особливості діяльності ради з питань реклами при Кабінеті міністрів України	6
3	Особливості рекламної діяльності різних країн світу. <i>Завдання:</i> опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до розв'язання ситуаційних завдань на семінарському занятті. Самостійний розгляд питання щодо відмінностей рекламної діяльності на азійському та європейському ринках	6
4	Основні кваліфікаційні ознаки міжнародної реклами. <i>Завдання:</i> опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до розв'язання ситуаційних завдань на семінарському занятті. Самостійно систематизувати рекламу в залежності від виду товару	6
5	Основні засоби розповсюдження міжнародної реклами. <i>Завдання:</i> опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття. Визначити переваги та недоліки основних засобів розповсюдження міжнародної реклами	3
6	Психологічні аспекти міжнародної реклами. <i>Завдання:</i> опрацювання лекційного матеріалу, підготовка питань до ділової гри. Розв'язання ситуаційних завдань та кейсів. Вивчення цільової аудиторії обраного рекламного продукту. Розгляд особливостей споживчої поведінки у різних культурах.	4
7	Організація рекламної діяльності на зовнішньому ринку. <i>Завдання:</i> опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до опитування. Вивчення системи організації рекламної діяльності, особливості роботи рекламних агентств, їх функції та завдання.	4
8	Оцінка ефективності міжнародної рекламної діяльності. <i>Завдання:</i> опрацювання лекційного матеріалу, підготовка питань до ділової гри. Розв'язання ситуаційних завдань та кейсів. Самостійний розгляд питань щодо методів проведення економічної та комунікативної оцінки міжнародної рекламної діяльності	6
9	Контрольна робота	15
	Разом	54

6. Індивідуальні завдання

Навчальним планом передбачено індивідуальне завдання у формі контрольної роботи. Мета виконання контрольної роботи полягає в поглибленому вивченні конкретних теоретичних положень дисципліни та виявленні особливостей їх практичної реалізації в умовах зарубіжного ринку.

Контрольна робота передбачає аналіз рекламної діяльності на зовнішньому ринку будь-якої компанії-суб'єкта міжнародного ринку. Рекомендується використовувати інструктивні та методичні документи, які застосовуються відповідними службами вибраної компанії для виконання завдання контрольної роботи.

При виконанні контрольної роботи здобувач повинен самостійно знайти необхідну науково-практичну інформацію; проаналізувати реальні факти, пов'язані з рекламною діяльністю компаній на зарубіжному ринку; визначити напрями рекламування компанії;

викласти власні думки, аргументувати пропозиції щодо покращення рекламної діяльності товарів та послуг обраної компанії на зарубіжному ринку та правильно їх оформлювати.

Темі роботи здобувач погоджує з викладачем.

Контрольна робота повинна мати науковий характер, а тому виконується згідно із загальними вимогами до написання наукових робіт. Відповідно вона повинна містити:

1. Титульна сторінка.
2. Зміст.
3. Вступ (1–2 сторінки).
4. Основна (аналітична) частина, що складається з кількох пунктів (аналіз реального стану проблеми, зазначеної в темі роботи) (8-10 сторінок).
5. Висновки (1–2 сторінки).
6. Список використаної літератури та інших інформаційних джерел (до 10 джерел).
7. Додатки (за потреби).

У змісті роботи випишується план роботи із зазначенням сторінок, на яких розміщуються окремі його пункти.

У вступі необхідно визначити актуальність теми вибраної контрольної роботи в сучасних умовах, об'єкт, предмет дослідження.

В основній (аналітичній) частині необхідно показати вміння аналізувати ринкову ситуацію, використовуючи приклади функціонуючих підприємницьких структур у процесі рекламування товарів або послуг на міжнародних ринках, виявляти переваги та недоліки застосовуваних підходів і стратегічних рішень, здійснювати порівняльний аналіз діяльності кількох компаній. Вибрану позицію необхідно підкріпити розрахунковими матеріалами, аналізом зарубіжних ринків, конкурентного середовища, прихильності споживачів, прогнозами продажів у майбутніх періодах.

Висновки повинні містити чітко сформульоване ставлення здобувача до проблеми, що розглядається в контрольній роботі та пропозиції щодо покращення рекламної діяльності компанії.

Загальний обсяг роботи – до 15 сторінок друкованого тексту.

Робота виконується на стандартних аркушах білого паперу формату А-4 (розмір 210×297). Текст роботи виконується на одній сторінці листка.

Робота друкується в текстовому редакторі Microsoft Word, шрифтом Times New Roman Cyr, розмір (кегель) – 14; інтервал – 1,5, абзацний відступ – 1,25 см. Вирівнювання тексту по ширині. Текст без переносів.

Розмір полів: ліве – не менше 25 мм, праве – не менше 10 мм, верхнє – не менше 20 мм, нижнє – 20 мм.

Нумерація сторінок ставиться у верхньому правому куті. Титульний аркуш не нумерується, але в загальну нумерацію входить. Текст вступу, основної частини, висновків друкується з нової сторінки.

Посилання в тексті на джерела слід зазначати в квадратних дужках, в яких перша цифра – це номер джерела у списку, а друга – номер сторінки, наприклад: [1, с. 7]. Скорочення слів в тексті не припускається, за виключенням офіційно встановлених абрєвіатур.

Виконання здобувачем контрольної роботи оцінюється від 1 до 20 балів.

7. Методи контролю

При вивченні дисципліни застосовується поточний та підсумковий семестровий форми контролю. Також, передбачено обов'язковий контроль засвоєння навчального матеріалу дисципліни, віднесеного на самостійну роботу.

Поточний контроль (засвоєння окремих тем) проводиться у формі усного опитування або письмового експрес-контролю на лекціях та семінарських заняттях, у

формі виступів здобувачів з доповідями при обговоренні навчальних питань на семінарських заняттях.

Контрольна роботи передбачена навчальним планом і виконується протягом семестру під час самостійної роботи, є формою контролю засвоєння навчального матеріалу дисципліни, віднесеного на самостійну роботу.

Підсумковий семестровий контроль з дисципліни є обов'язковою формою контролю навчальних досягнень здобувача. Він проводиться у письмовій формі у вигляді екзамену (за чотирирівневою шкалою оцінювання). Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком навчального процесу, а обсяг навчального матеріалу, який виноситься на підсумковий семестровий контроль, визначається робочою програмою дисципліни.

Сумарна кількість рейтингових балів за вивчення дисципліни за семестр розраховується як сума балів, отриманих за результатами поточного контролю, балів, отриманих за виконання контрольної роботи, та балів, отриманих за результатами підсумкового семестрового контролю. Максимальна сума балів за семестр складає 100 балів.

8. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання								Контрольна робота	Разом	Екзамен	Сума
Розділ 1				Розділ 2							
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8				
5	5	5	5	5	5	5	5	20	60	40	100

T1, T2 ... – теми розділів.

Критеріями оцінювання знань за поточний контроль є успішність освоєння знань та набутих навичок на лекціях та семінарських заняттях, що включає систематичність їх відвідування, здатність здобувача засвоювати категорійний апарат, навички узагальненого мислення, логічність та повноту викладання навчального матеріалу, навички творчо підходити до вирішення поставлених завдань, активність роботи на семінарських заняттях, рівень знань за результатами опитування на семінарських заняттях, самостійне опрацювання тем у цілому чи окремих питань.

Студенти, які були відсутні на лекції чи семінарському занятті, або отримали незадовільну оцінку, відпрацьовують пропущене заняття або незадовільну оцінку викладачу у дні його консультацій за графіком, затвердженим кафедрою.

Для відпрацювання студент зобов'язаний надати індивідуально виконане завдання за темою пропущеного заняття та продемонструвати належний рівень теоретичної підготовки за темою заняття, яке відпрацьовується.

Схема нарахування балів за поточним контролем (засвоєння теми дисципліни):

- 5 балів - здобувач цілком і всебічно розкрив сутність питань теми, вільно оперує поняттями і термінологією, демонструє глибокі знання джерел, має власну точку зору стосовно відповідних питань і може аргументовано її доводити;

- 3-4 балів - здобувач розкрив питання теми у загальних рисах, розуміє їхню сутність, вільно оперує поняттями і термінологією, але спостерігаються деякі упущення при відповідях на питання та неточні обґрунтування;

- 1-2 балів - здобувач не повністю розкрив питання теми у загальних рисах, намагається робити висновки, але слабо орієнтується в джерелах, припускається помилок, матеріал викладає нелогічно;

- 0 балів - здобувач не розкрив питання теми, не розуміє його сутності, не орієнтується в джерелах, припускається грубих помилок, матеріал викладає нелогічно.

Схема нарахування балів за контрольну роботу, яка виконується протягом семестру під час самостійної роботи:

- 16-20 балів – зміст контрольної роботи відповідає темі і розкриває її повною мірою, структура роботи та її оформлення повністю відповідають встановленим вимогам;
- 11-15 балів – зміст контрольної роботи відповідає темі і розкриває її значною мірою, структура роботи та її оформлення відповідають встановленим вимогам;
- 6-10 балів - зміст контрольної роботи відповідає темі, але розкриває її частково, структура роботи та її оформлення значною мірою відповідають встановленим вимогам;
- 0-5 балів - зміст контрольної роботи не відповідає темі і не розкриває її сутності, структура роботи та її оформлення не відповідають встановленим вимогам.

Підсумковий семестровий контроль з дисципліни проводиться за екзаменаційними білетами. Кожен з білетів містить 3 теоретичні питання. Максимальна кількість балів, яка може бути нарахована за перше та друге теоретичне питання, дорівнює 13 балів, за третє – 14 балів. Загальна кількість балів за успішне виконання екзаменаційних завдань – 40. Час виконання – до 80 хвилин

Схема нарахування балів за одне теоретичне питання екзаменаційного білету:

- 10-14 балів - здобувач цілком і всебічно розкрив сутність питання, вільно оперує поняттями і термінологією, демонструє глибокі знання джерел, має власну точку зору стосовно відповідних питань і може аргументовано її доводити;
- 7-10 балів - здобувач розкрив сутність питання, вільно оперує поняттями і термінологією, але спостерігаються деякі упущення при відповідях на питання та неточні обґрунтування;
- 4-6 балів - здобувач розкрив питання у загальних рисах, розуміє їхню сутність, намагається робити висновки, але слабо орієнтується в джерелах, припускається помилок, матеріал викладає нелогічно;
- 0-3 балів - здобувач не розкрив питання навіть у загальних рисах, не розуміє його сутності, не орієнтується в джерелах, припускається грубих помилок, матеріал викладає нелогічно.

УВАГА! У разі використання заборонених джерел на екзамені здобувач на вимогу викладача залишає аудиторію та одержує загальну нульову оцінку (0).

У разі настання / подовження дії **обставин непоборної сили** (в тому числі запровадження жорстких карантинних обмежень в умовах пандемії з заборонаю відвідування ЗВО) здобувачам вищої освіти денної форми навчання надається можливість скласти **екзамен в тестовій формі** (білет містить 20 тестових завдань, здобувач одержує 2 бали за кожну вірну відповідь) **дистанційно на платформі Moodle** в дистанційному курсі «Теорія та практика міжнародної реклами», режим доступу: <https://dist.karazin.ua/moodle/course/view.php?id=2740>.

Набрана кількість рейтингових балів є основою для оцінки за національною шкалою. Шкала оцінювання наведена нижче.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70-89	добре	
50-69	задовільно	
1-49	незадовільно	не зараховано

9. Рекомендована література

Основна література

1. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с.
2. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підруч. для студ. ВНЗ. М-во освіти і науки, молоді та спорту України. Київ : Центр учб. л-ри, 2013. 392 с.
3. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2016. 384 с.
4. Дурович А. П. Реклама в туризме: учеб. пособие. Москва: Новое знание, 2013. 254 с.
5. Исаенко Е. В., Васильев А. Г. Организация и планирование рекламной деятельности: учеб. пособие для вузов. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. 252 с.
6. Коробицын В. И., Юдина Е. Н. Социологические исследования ТВ и рекламы. Москва: РИП-холдинг, 2016. 200 с.
7. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы. Москва: Финпресс, 2012. 414 с.
8. Карпова С. В. Международная реклама: учебник и практикум для академического бакалавриата. 3-е изд., перераб. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2015. 473 с.
9. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы: учеб. пособие. 2-е изд. Санкт Петербург: Питер, 2012. 304 с.

Допоміжна література

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. 2-е европейское изд. Москва; Киев; Санкт-Петербург: Издат. дом «Вильямс», 2000. 944 с.
2. Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности: Учеб. пособие. Москва, 2014. 414 с.
3. Веселов В. П. Маркетинг в рекламе: Учеб. для студ. вузов: В 3 ч. Москва: Междунар. ин-т рекламы, 2012.
4. Власова Н. М. Рекламный конструктор. Новосибирск: ОИГГМ, Изд-во СОРАН, 2013. 256 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. Київ: Лібра, 2012. 712 с.
6. Головлева Е. Л. Основы рекламы: Учеб. пособие. Москва, 2014. 320 с.
7. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации: Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Финпресс, 2013. 304 с.
8. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе: как стать известным, не тратя денег на рекламу. Минск: Современное слово, 2011. 350 с.
9. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: Пер. з англ. / Доп. і ред. Д. Ядіна. Київ: Знання, 2011. 456 с.
10. Джобер Дэвид. Принципы и практика маркетинга: Учеб. пособие: Пер. с англ. Москва: Издат. дом «Вильямс», 2014. 688 с.
11. Дэвис Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: Пер. с англ. Москва: Вильямс, 2013. 864 с.
12. Кузнецов П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: практ. пособ. Москва: «Дашков и Ко», 2011. 296 с.
13. Лейхифф Дж. М., Пенроуз Дж. М. Бизнес-коммуникации. Санкт Петербург: Питер, 2011. 688 с.
14. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. Київ: Вид-во КНЕУ, 2010. 380 с.
15. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. Москва: Эдиториал УРСС, 2013. 280 с.
16. Международный кодекс рекламной практики / Пер. с англ. Н. В. Гениной, В. Е. Демидова. Киев: Укрреклама, 2015.

17. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Москва: Евразийский регион, 2014.
18. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність. Київ: МАУП, 2012. 240 с.
19. Огилви Д. О рекламе. Москва: Эксмо, 2013.
20. Павленко А.Ф. Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія. Київ: КНЕУ, 2005. 408 с.
21. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность. Москва: ИВЦ «Маркетинг», 2011.
22. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Москва; Київ: Рефлбук; Валкер, 2011. 352 с.
23. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Моногр. Київ: Експерт, 2011. 384 с.
24. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку. К.: Вид-во КНЕУ, 2013. 200 с.
25. Реклама и маркетинг в Интернете: Пер. с англ. Москва: Альпина паблишер, 2013. 640 с.
26. Ромат Е. В. Реклама. 4-е изд. Санкт Петербург: Питер, 2001.
27. Сиссорс Дж. Рекламное медиа-планирование. Москва, 2014. 416 с.
28. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / Пер. со 2-го англ. изд. Киев: Знання-Пресс, 2009. 796 с.
29. Сычев С. В. Открытые методики рекламы и PR: Рекламное измерение: Креативные технологии. Москва, 2014. 320 с.
30. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности: Учебник. Москва: Гардарики, 2012. 272 с.

10. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Internet Marketing. URL: <http://www.marketing.spb.ru>.
2. Дерюгина С. Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы, их формы и содержание URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm>
3. Дубок С.А. Маркетинговые коммуникации: учебно-методический комплекс. URL: <http://www.ecollege.ru/xbooks/xbook083/book/index/index.htm>
4. Контекстная реклама сайтов. URL: <http://novamedia.com.ua/ru/adv-context.php>
5. Масик С. Как оценить PR? URL: <http://mmr.ua/discuss/id/262/>
6. Методи оцінки ефективності маркетингової діяльності. URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/17-konspekt-lekczj-disciplna-qmarketingq/323-metodi-ocznki-efektivnostmarketingovodyalnost.html>
7. Мутковкина Д. Какая рекламная стратегия лучше. URL: <http://mmr.ua/news/newsid/21457/>
8. Пархименко В.А. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. URL: http://doklady.bsuir.by/m/12_100229_1_57761.pdf
9. Способы Интернет-рекламы. URL: <http://communications.kiev.ua/ru/publikacii/view/21665>

11. Особливості навчання за денною формою в умовах подовження дії обставин непоборної сили (в тому числі запровадження карантинних обмежень через пандемію)

В умовах дії карантинних обмежень освітній процес в університеті здійснюється за змішаною формою навчання, а саме:

– дистанційно (за затвердженим розкладом занять) на платформі Zoom проводяться всі лекційні заняття;

– дистанційно на платформі Moodle (<https://dist.karazin.ua/moodle/course/view.php?id=2740>) проводяться практичні (семінарські), індивідуальні заняття та консультації, контроль самостійної роботи;

– аудиторно (за затвердженим розкладом занять) проводяться 10% практичних та семінарських занять у навчальних групах кількістю до 20 осіб з урахуванням відповідних санітарних і протиепідемічних заходів.

Складання підсумкового семестрового контролю: в разі запровадження жорстких карантинних обмежень з заборонаю відвідування ЗВО здобувачам денної форми навчання надається можливість (за заявою, погодженою деканом факультету) скласти **екзамен в тестовій формі дистанційно на платформі Moodle** в дистанційному курсі «Теорія та практика міжнародної реклами», режим доступу: <https://dist.karazin.ua/moodle/course/view.php?id=2740>

12. Перелік екзаменаційних питань

1. Реклама – основа маркетингових комунікацій.
2. Роль, функції міжнародної реклами.
3. Історія та основні етапи розвитку реклами.
4. Особливості сучасного етапу розвитку світового ринку реклами.
5. Тенденції розвитку рекламного бізнесу.
6. Рекламна комунікація в умовах глобалізації.
7. Глобальна реклама та рекламні кампанії.
8. Вимоги до реклами у міжнародній практиці.
9. Перешкоди, що виникають у процесі рекламної комунікації.
10. Загальне регулювання рекламної діяльності.
11. Міжнародне регулювання реклами.
12. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.
13. Специфіка реклами в США та Канаді.
14. Особливості реклами в європейських країнах.
15. Особливості рекламної діяльності у Франції.
16. Особливості рекламної діяльності у Великобританії.
17. Особливості рекламної діяльності в Іспанії.
18. Особливості рекламної діяльності в Німеччині.
19. Реклама у країнах Азії.
20. Види реклами, предмет рекламування, суб'єкт рекламування, носії реклами.
21. Класифікація споживачів.
22. Характеристика категорій споживачів за їхнім ставленням до нових товарів.
23. Національний менталітет та його види.
24. Класифікація реклами на основі життєвого циклу товару, характеристика стратегії на етапах життєвого циклу товару.
25. Реклама в пресі, на телебаченні, радіо.
26. Зовнішня реклама.
27. Реклама на виставках, ярмарках.
28. «Директ мейл» (пряме поштове розсилання).
29. Особиста (індивідуальна) реклама.
30. Реклама на місці продажу.
31. Сувенірна реклама.
32. Реклама в Інтернет.
33. Зв'язки з громадськістю.
34. VTL-технології.
35. Вивчення цільової аудиторії.
36. Споживча поведінка у різних культурах.
37. Агресивний маркетинг.

38. Реклама і суспільна свідомість.
39. Система організації рекламної діяльності.
40. Організація рекламної діяльності підприємства на зовнішньому ринку.
41. Функції та права служби реклами підприємства.
42. Організація рекламних кампаній на зовнішньому ринку.
43. Поняття рекламного агентства, його задача.
44. Функції рекламного агентства.
45. Види рекламних агентств.
46. Етапи оцінки ефективності міжнародної реклами.
47. Основні критерії ефективної реклами.
48. Економічна ефективність міжнародної рекламної діяльності.
49. Комунікативна ефективність міжнародної рекламної діяльності.
50. Методи тестування реклами.