

Назва дисципліни	Теорія та практика міжнародної реклами
Інформація про факультети (навчально-наукові інститути) і курси навчання, студентам яких пропонується вивчати цю дисципліну	Дисципліна пропонується для викладання на факультеті міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу студентам 4 курсу, спеціальність 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії», освітньо-професійна програма «Міжнародна інформація та міжнародні комунікації».
Контактні дані розробників робочої програми навчальної дисципліни, науково-педагогічних працівників, залучених до викладання	Чернишова Лариса Олексіївна , кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародних відносин, міжнародної інформації та безпеки ХНУ ім. В.Н. Каразіна, тел.: 0939026266
Попередні умови для вивчення дисципліни	Вивчення дисципліни передбачає попереднє засвоєння кредитів з теорії та практики комунікацій, теорії масової комунікації, історії української та зарубіжної культури, основ міжнародних інформаційних відносин, зв'язків з громадськістю в міжнародних відносинах.
Опис	Мета викладання навчальної дисципліни: формування у слухачів необхідних знань про національно-культурні та нормативно-правові особливості міжнародної реклами; розвиток навичок створення рекламної концепції на зовнішньому ринку. Очікувані результати навчання. У результаті вивчення навчальної дисципліни слухач повинен: - знати: поняття та сутність міжнародної реклами; основні види та засоби міжнародної реклами; особливості регулювання та організації рекламної практики в окремих зарубіжних країнах і в Україні; сучасні напрями розвитку міжнародної реклами; основні принципи та форми сучасної рекламної теорії та практики в різних країнах, у тому числі в Україні; прийоми сучасної практики реклами; регулюючі інструменти рекламної практики різних країн; прийоми побудови рекламних текстів і повідомлень; особливості оцінки ефективності міжнародної реклами різними методами і способами; - вміти: обґрунтовувати місце та роль реклами в системі міжнародного маркетингу; використовувати регулюючі механізми реклами окремих країн, у тому числі України; визначати особливості використання різних видів і засобів (каналів) поширення реклами в різних країнах; обґрунтовувати психологічні аспекти впливу реклами в зарубіжних країнах і в Україні; планувати проведення рекламної кампанії; оцінювати ефективність реклами різними методами та способами. Теми аудиторних занять та самостійної роботи. Протягом вивчення навчальної дисципліни у межах аудиторної та самостійної роботи слухачі повинні засвоїти матеріал за наступними темами: 1) Реклама у процесі глобалізації світової економіки. 2) Регулювання рекламної діяльності на міжнародному ринку. 3) Особливості рекламної

	діяльності різних країн світу. 4) Основні класифікаційні ознаки міжнародної реклами. 5) Основні засоби розповсюдження міжнародної реклами. 6) Психологічні аспекти міжнародної реклами. 7) Організація рекламної діяльності на зовнішньому ринку. 8) Оцінка ефективності міжнародної рекламної діяльності. Методи контролю результатів навчання. Поточний контроль знань проводиться на кожному практичному (семінарському) аудиторному занятті у формі усного опитування доповідей і повідомлень слухачів, тестування, розв'язання проблемних та тестових завдань, навчальних дискусій. Семестровий підсумковий контроль проводиться у формі іспиту. На вивчення навчальної дисципліни відводиться 90 годин / 3 кредити ECTS. Мова викладання – українська.
--	---