

Назва дисципліни	Теорія і 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 здобувачам вищої освіти за першим (бакалаврським) рівнем відповідно до програми підготовки за спеціальністю 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії», освітня 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, інформаційних кампаній
Опис	Мета викладання навчальної дисципліни: формування у студентів 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 студент повинен: - знати: поняття і сутність міжнародної реклами; основні види і засоби міжнародної реклами; особливості регулювання та організації рекламної практики в окремих зарубіжних країнах і в Україні; сучасні напрямки розвитку міжнародної реклами; основні принципи і форми сучасної рекламної теорії і практики в різних країнах, в 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 тощо. - вміти: обґрунтовувати місце і роль реклами в системі міжнародного маркетингу; використовувати регулюючі механізми реклами окремих країн, включаючи Україну, для оцінки своїх рекламних прийомів; розбиратися в особливостях використання різних видів і засобів (каналів) поширення реклами в різних країнах, в тому числі в Україні; обґрунтовувати психологічні аспекти впливу реклами в зарубіжних країнах і в Україні; планувати проведення рекламної кампанії в різних країнах, в тому числі в Україні; оцінювати ефективність реклами різними методами і способами в різних країнах

. Теми аудиторних занять та самостійної роботи

Протягом вивчення навчальної дисципліни у межах аудиторної та самостійної роботи студенти 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 студентів, тестування, розв'язання проблемних та тестових завдань, навчальних дискусій.

Форма підсумкового контролю: екзамен

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 120 годин / 4 кредити ECTS.

Мова викладання – українська.