

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



31» 08 2021 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

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

“27” серпня 2021 року, протокол № 1

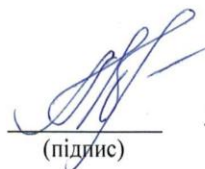
РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ:

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 2021 року № 1

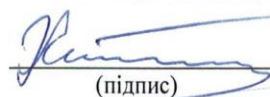
Завідувачка кафедри


(підпис)

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»


(підпис)

Олександр ХИЖНЯК
(ім'я та прізвище)

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

Протокол від “16” серпня 2021 року № 1

Голова науково- методичної комісії


(підпис)

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:

ЗК 2 – здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями та застосовувати їх у практичній діяльності;

ЗК 3 – здатність спілкуватися державною та іноземними мовами як усно, так і письмово;

ЗК 7 – здатність працювати як автономно, так і у команді;

ЗК 8 – здатність до адаптації та дії в новій ситуації, зокрема в міжнародному контексті;

- формування наступних фахових компетентностей:

ФК 3 – знання про стан досліджень міжнародних відносин та світової політики у політичній, економічній, юридичній науках, у міждисциплінарних дослідженнях;

ФК 5 – здатність самостійно досліджувати проблеми міжнародних відносин, готувати та здійснювати публічну апробацію результатів досліджень;

ФК 8 – знання засад дипломатичної та консульської служби, дипломатичного протоколу та етикету, уміння вести дипломатичне та ділове листування (українською та іноземними мовами);

ФК 13 – здатність до комунікації та здійснення інформаційно-аналітичної діяльності у сфері міжнародних відносин (українською та іноземними мовами);

ФК 17 – здатність використовувати основні форми і засоби масової комунікації, методи та технології зв'язків з громадськістю в міжнародних відносинах;

ФК 20 – здатність застосовувати основні методи та засоби міжнародної комунікації та організації інформаційних кампаній.

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.	год.
Індивідуальні завдання	
год.	

1.6. Заплановані програмні результати навчання.

ПРН 2 – знання про природу та механізми міжнародних комунікацій;

ПРН 12 – проводити самостійні дослідження проблем міжнародних відносин із використанням наукових теорій та концепцій, наукових методів та міждисциплінарних підходів;

ПРН 21 – здійснювати самостійні індивідуальні та групові дослідження в сфері міжнародних відносин, зовнішньої політики, регіоназнавства та міжнародних комунікацій, готувати та оприлюднювати звіти про результати досліджень;

ПРН 22 – виконувати професійний усний та письмовий переклад з/на іноземну мову, зокрема, з фахової тематики міжнародного співробітництва, зовнішньої політики, міжнародних комунікацій, дво- та багатосторонніх міжнародних проектів;

ПРН 23 – вести ділові бесіди у сфері міжнародних відносин і зовнішньої політики;

ПРН 24 – брати участь у фахових дискусіях із проблем міжнародних відносин, зовнішньої політики та міжнародних комунікацій, поважати точку зору опонентів;

ПРН 27 – використовувати основні форми і засоби масової комунікації, методи та технології зв'язків з громадськістю в міжнародних відносинах;

ПРН 30 – застосовувати основні методи та засоби міжнародної комунікації та організації інформаційних кампаній.

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. Розвиток реклами 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. Стил ь 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 місця 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. BTL-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					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	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	11	4	1	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Тема 2. Регулювання рекламної діяльності на міжнародному ринку	10	2	1	-	-	7	-	-	-	-	-	-
Тема 3. Особливості рекламної діяльності різних країн світу	11	2	1	-	-	8	-	-	-	-	-	-
Тема 4. Основні класифікаційні ознаки міжнародної реклами	11	2	1	-	-	8	-	-	-	-	-	-
Разом за розділом 1	43	10	4	-	-	29	-	-	-	-	-	-
Розділ 2												
Організація рекламної діяльності на міжнародному ринку												
Тема 5. Основні засоби розповсюдження міжнародної реклами	11	4	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 6. Психологічні аспекти міжнародної реклами	12	4	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Тема 7. Організація рекламної діяльності на зовнішньому ринку	12	4	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Тема 8. Оцінка ефективності міжнародної рекламної діяльності	12	2	2	-	-	8	-	-	-	-	-	-
Разом за розділом 2	47	14	8	-	-	25	-	-	-	-	-	-
Усього годин	90	24	12	-	-	54	-	-	-	-	-	-

4. Теми семінарських (практичних) 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> поглибити знання щодо еволюції реклами у світі, особливостей розвитку реклами у процесі глобалізації світової економіки, сучасного ринку реклами зарубіжних країн. Підготуватися до визначення характерних ознак реклами під час виконання ситуаційних завдань.	6
2	Регулювання рекламної діяльності на міжнародному ринку. <i>Завдання:</i> поглибити знання щодо специфіки міжнародного регулювання реклами, розглянути особливості діяльності Ради з питань реклами при Кабінеті міністрів України. Підготуватися до круглого столу «Приклади порушення основних принципів у вітчизняній та міжнародній рекламі»	7
3	Особливості рекламної діяльності різних країн світу. <i>Завдання:</i> поглибити знання з особливостей розвитку рекламної діяльності різних країн світу, розглянути відмінності рекламної діяльності на азійському, європейському та американському ринках. Провести у малих групах порівняльний аналіз особливостей розвитку рекламної діяльності двох країн (на вибір), підготуватися до презентації результатів.	8
4	Основні кваліфікаційні ознаки міжнародної реклами. <i>Завдання:</i> визначити основні класифікаційні ознаки споживачів, розглянути класифікацію реклами на основі життєвого циклу товару, характеристику стратегії на етапах життєвого циклу товару. Виконати проєкт «Варіанти застосування різних видів міжнародної реклами товару або послуги (на вибір)». Оформити у вигляді таблиці (мета – вид реклами). Підготуватися до презентації результатів.	8
5	Основні засоби розповсюдження міжнародної реклами. <i>Завдання:</i> визначити переваги та недоліки основних засобів розповсюдження міжнародної реклами. Підготуватись до дискусії з використанням кейс-технологій.	5
6	Психологічні аспекти міжнародної реклами. <i>Завдання:</i> поглибити знання щодо методів аналізу цільової аудиторії, споживчої поведінки в різних культурах, ролі сучасних теорій у сфері психології поведінки споживача. Проаналізувати цільову аудиторію обраного рекламного продукту, побудувати для неї рекламний текст на основі використання моделі AIDA. Підготуватися до презентації результатів роботи.	6

7	Організація рекламної діяльності на зовнішньому ринку. <i>Завдання:</i> поглибити знання з організації рекламної діяльності, особливостей роботи рекламних агентств, їх функцій та завдань. Розробити етапи декількох творчих рекламних стратегій для певного товару масового вжитку: стратегію раціоналістичного типу (стратегію переваги, стратегію унікальної торгової пропозиції або стратегію позиціонування), стратегію проєкційного типу (афективну стратегію або стратегію розриву стереотипів). Обґрунтувати свій вибір.	6
8	Оцінка ефективності міжнародної рекламної діяльності. <i>Завдання:</i> розглянути методи проведення економічної та комунікативної оцінки ефективності міжнародної рекламної діяльності. Проведіть у командах аналіз ефективності міжнародної реклами товару / послуги (на вибір). Підготуйтеся до презентації результатів аналітичного завдання.	8
	Разом	54

6. Індивідуальні завдання

Індивідуальне завдання програмою не передбачено.

7. Методи навчання

Відповідність методів навчання та форм оцінювання визначеним результатам навчання за ОПП віддзеркалює табл. 7.1

Таблиця 7.1

Методи навчання та засоби діагностики результатів навчання за освітньою компонентою «Теорія та практика міжнародної реклами»

Шифр ПРН (відповідно до ОНП)	Результати навчання (відповідно до ОПП)	Методи навчання	Засоби діагностики /форми оцінювання
ПРН 2	знання про природу та механізми міжнародних комунікацій;	Лекція; індуктивний, дедуктивний, репродуктивний методи, , ситуативний метод	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях, ситуативних, тестових завдань, екзаменаційна робота
ПРН 12	проводити самостійні дослідження проблем міжнародних відносин із використанням наукових теорій та концепцій, наукових методів та міждисциплінарних підходів;	Лекція, метод проблемного виконання, пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), робота з вторинними даними, аналіз отриманих результатів, виконання творчих завдань у командах, презентація результатів досліджень	Оцінювання результатів дослідження на практичних заняттях; розв'язування завдань, аналітичних завдань, виконання творчих завдань, екзаменаційна робота
ПРН 21	здійснювати самостійні індивідуальні та групові дослідження в сфері міжнародних відносин, зовнішньої політики, регіоназнавства та міжнародних комунікацій, готувати та оприлюднювати звіти про результати досліджень;	Лекція, пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), робота з вторинними даними, аналіз отриманих результатів, виконання творчих завдань індивідуально та у командах, презентація результатів досліджень	Оцінювання результатів дослідження на практичних заняттях; розв'язування завдань, аналітичних завдань, виконання творчих завдань, екзаменаційна робота
ПРН 22	виконувати професійний усний та письмовий переклад з/на іноземну мову, зокрема, з фахової тематики міжнародного співробітництва, зовнішньої політики, міжнародних комунікацій, дво- та багатосторонніх міжнародних проєктів;	Лекція, пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), робота з вторинними даними.	Оцінювання результатів дослідження на практичних заняттях; екзаменаційна робота
ПРН 23	вести ділові бесіди у сфері	Лекція, виконання творчих	Оцінювання виконання

	міжнародних відносин і зовнішньої політики;	завдань у командах, презентація результатів досліджень	творчих завдань, екзаменаційна робота
ПРН 24	брати участь у фахових дискусіях із проблем міжнародних відносин, зовнішньої політики та міжнародних комунікацій, поважати точку зору опонентів;	Лекція, пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), виконання творчих завдань у командах, презентація результатів досліджень	Оцінювання результатів дослідження на практичних заняттях; виконання творчих завдань, екзаменаційна робота
ПРН 27	використовувати основні форми і засоби масової комунікації, методи та технології зв'язків з громадськістю в міжнародних відносинах;	Лекція, виконання творчих завдань у командах, презентація результатів досліджень	Оцінювання виконання творчих завдань, екзаменаційна робота
ПРН 30	застосовувати основні методи та засоби міжнародної комунікації та організації інформаційних кампаній.	Лекція, виконання творчих завдань у командах, презентація результатів досліджень	Оцінювання виконання творчих завдань, екзаменаційна робота

Замість виконання завдань (вивчення тем) можуть також додатково враховуватись такі види активностей здобувача:

- проходження тренінг-курсів чи дистанційних курсів з використання сучасних освітніх технологій на платформах Prometheus тощо (за наявності відповідного документу про їх закінчення, надання копії викладачу);
- участь в майстер-класах, форумах, конференціях, семінарах, зустрічах з проблем використання сучасних освітніх технологій (з підготовкою есе, інформаційного повідомлення тощо, що підтверджено навчальною програмою заходу чи відповідним сертифікатом);
- участь у науково-дослідних та прикладних дослідженнях з проблем використання сучасних освітніх технологій (в розробці анкетних форм, проведенні опитувань, підготовці та проведенні фокус-груп, обробці результатів дослідження, підготовці звіту, презентації результатів тощо, що підтверджується демонстрацією відповідних матеріалів).

8. Методи контролю

Засвоєння тем розділів (поточний контроль) здійснюється на практичних заняттях відповідно до контрольних цілей. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки здобувачів до виконання конкретної роботи.

Поточний контроль і оцінювання результатів навчання передбачає виставлення оцінок за всіма формами проведення занять:

- контроль та оцінювання активності роботи здобувача під час лекційних та практичних занять (групова дискусія, тренінгові завдання);
- контроль та оцінювання якості підготовки та розробки проєктних завдань в ході індивідуально / командної роботи студентів;
- контроль засвоєння теоретичного та практичного матеріалу (у вигляді тестування);
- контроль та оцінювання вмінь вирішувати аналітичні та інші завдання;
- контроль та оцінювання вмінь проводити дослідження та презентувати із застосуванням сучасних інформаційних технологій;
- оцінювання вмінь та навичок збирати та оброблювати дані.

При вивченні кожного розділу проводиться поточний контроль. На практичному занятті здобувач може отримати від 1 до 8 балів. Максимальна сума балів за поточним контролем на лекційних та практичних заняттях складає **60 балів**.

Підсумковий контроль засвоєння розділів здійснюється по їх завершенню на основі проведення екзамену. Завданням контролю є оцінювання знань, умінь та практичних навичок здобувачів, набутих під час вивчення зазначених тем.

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

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 непереборної сили** (в тому числі запровадження жорстких карантинних обмежень в умовах пандемії з заборобою відвідування ЗВО) здобувачам вищої освіти денної форми навчання надається можливість скласти **екзамен в тестовій формі** (білет містить 40 тестових завдань, здобувач одержує 1 бал за кожну вірну відповідь) **дистанційно на платформі Moodle** в дистанційному курсі «Міжнародні організації», режим доступу: <https://dist.karazin.ua/moodle/course/view.php?id=2740>.

Таблиця 8.1

Критерії та методи оцінювання

Методи	Критерії оцінювання	Система оцінювання, бали
Робота над аналітичними завданнями, індивідуальними завданнями	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній або письмовій відповіді на запитання продемонстрував систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, вміє грамотно інтерпретувати одержані результати; продемонстрував знання фахової літератури, передбачені на рівні творчого використання	7-8
	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній або письмовій відповіді на запитання продемонстрував повне знання програмного матеріалу, передбачене на рівні аналогічного відтворення, але припустився окремих несуттєвих помилок	4-6
	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній або письмовій відповіді на запитання продемонстрував неповне знання програмного матеріалу, передбачене на рівні аналогічного відтворення, припустився суттєвих помилок	1-3
Робота над проєктними завданнями, командними роботами тощо	виставляється здобувачу вищої освіти, який досяг цілей завдання, виконав ефективно роль ділової гри тощо, продемонстрував здатність застосовувати знання на практиці, обґрунтовувати власну думку	7-8
	виставляється здобувачу вищої освіти, який частково досяг цілей завдання, виконав роль ділової гри тощо, продемонстрував здатність застосовувати знання на практиці, обґрунтовувати власну думку, проте припускався певних помилок	4-6
	виставляється здобувачу вищої освіти, який не досяг цілей завдання, частково виконав роль ділової гри тощо, не зміг застосувати знання на практиці, обґрунтувати власну думку	1-3
За теоретичне питання екзаменаційного білету	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.	11-14
	здобувач розкрив сутність питання, вільно оперує поняттями і термінологією, але спостерігаються деякі упущення при відповідях на питання та неточні обґрунтування.	7-10
	здобувач розкрив питання у загальних рисах, розуміє їхню сутність, намагається робити висновки, але слабо орієнтується в джерелах, припускається помилок, матеріал викладає нелогічно.	4-6
	здобувач не розкрив питання навіть у загальних рисах, не розуміє його сутності, не орієнтується в джерелах, припускається грубих помилок, матеріал викладає нелогічно.	0-3

9. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання								Разом	Екзамен	Сума
Розділ 1				Розділ 2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8			
8	7	7	7	8	8	8	7	60	40	100

T1, T2 ... – теми розділів.

Максимальна кількість набраних балів з дисципліни складає **100 балів**.

Оцінювання здійснюється відповідно до шкали ЗВО.

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

10. Рекомендована література

Основна література

1. Чернишова Л.О. Дистанційний курс «Теорія та практика міжнародної реклами». URL: <https://dist.karazin.ua/moodle/course/view.php?id=2740>.
2. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с.
3. 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.
4. Карпова С. В. Международная реклама: учебник и практикум для академического бакалавриата. 3-е изд., перераб. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2015. 473 с.
5. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы: учеб. пособие. 2-е изд. Санкт Петербург: Питер, 2012. 304 с.
6. Исаенко Е. В., Васильев А. Г. Организация и планирование рекламной деятельности: учеб. пособие для вузов. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. 252 с.

Допоміжна література

1. Чернишова Л.О. Світовий ринок реклами: основні тенденції розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 56. С. 21-25 – DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure56-4>
2. Новікова Л.В., Чернишова Л.О. Державне регулювання рекламної діяльності: європейський та вітчизняний досвід. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 31. С. 38-44. - DOI: <http://www.market-infr.od.ua/uk/31-2019>
3. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2016. 384 с.
4. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы. Москва: Финпресс, 2012. 414 с.
5. 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.
6. Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности: Учеб. пособие. Москва, 2014. 414 с.
7. Головлева Е. Л. Основы рекламы: Учеб. пособие. Москва, 2014. 320 с.
8. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации: Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Финпресс, 2013. 304 с.
9. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: Пер. з англ. / Доп. і ред. Д. Ядіна. Київ: Знання, 2011. 456 с.
10. Дэвис Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: Пер. с англ. Москва: Вильямс, 2013. 864 с.
11. Лейхифф Дж. М., Пенроуз Дж. М. Бизнес-коммуникации. Санкт Петербург: Питер, 2011. 688 с.

12. Международный кодекс рекламной практики / Пер. с англ. Н. В. Гениной, В. Е. Демидова. Киев: Укрреклама, 2015.
13. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Москва: Евразийский регион, 2014.
14. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Москва; Київ: Рефлбук; Валкер, 2011. 352 с.
15. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку. К.: Вид-во КНЕУ, 2013. 200 с.

11. 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-lekcij/17-konspekt-lekcij-disciplina-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>

12. 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.

13. 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 регламентування 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. BTL-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.