

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. КАРАЗІНА

Кафедра міжнародних відносин, міжнародної інформації та безпеки

КОМПЛЕКС НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

з дисципліни
«ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА МІЖНАРОДНОЇ РЕКЛАМИ»

рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

галузь знань: 0302 «Міжнародні відносини»

(шифр і назва)

напрямок підготовки: 6.030204 – «Міжнародна інформація»

(шифр і назва)

освітня програма _____

(шифр і назва)

спеціалізація _____

(шифр і назва)

вид дисципліни: за вибором

(обов'язкова / за вибором)

факультет Міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Укладач: к.е.н., доц. Чернишова Л.О.

1. Навчальний контент.

РОЗДІЛ 1 МІЖНАРОДНА РЕКЛАМА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Тема 1. Реклама у процесі глобалізації світової економіки

1.1. Реклама – основа маркетингових комунікацій. Завдання, принципи, роль, функції міжнародної реклами.

Під час розгляду навчального матеріалу необхідно, насамперед, визначити систему міжнародних маркетингових комунікацій і рекламу, місце реклами в підприємницькій діяльності та комплексі міжнародного маркетингу суб'єкта підприємництва, цілі міжнародної реклами та її адресатів, рекламний процес у глобалізації світової економіки. Розглянути особливості реклами як соціального інституту, економічні функції реклами: забезпечення інформацією про товар, підтримка торгової марки, фінансування засобів масової інформації, сприяння працевлаштуванню населення. Соціальну функцію реклами: розповсюдження соціальних цінностей, формування стилю життя, стереотипів, що відображають культурно-історичні особливості соціуму. Освітню та інформативну функцію реклами: соціалізація, формування уявлень про правила та норми поведінки, моделювання поведінки різних соціальних груп. Рекламу і пропаганду стилю життя.

1.2. Історія та основні етапи розвитку реклами.

Питання присвячено історії реклами, яка нараховує вже тисячоріччя, тісно пов'язана з процесом розвитку людського суспільства та його економічного життя. Протореклама у стародавньому світі була у вигляді усної, письмової й зображальної реклами на території Давнього Єгипту, Вавилону, Греції, Фінікії, Риму. Тут з'явилися найдавніші відомі рекламні тексти, первісні форми торгової та політичної реклами, глашатаї, вівіски, оголошення, настінні написи. Властивостями реклами у середні віки були: зникнення потреби в рекламі за умов відсутності можливості будь-якого вибору в усіх цих сферах та переважання усної реклами: глашатаї, ярмарки, поголоска (реклама в епоху раннього середньовіччя); появлення єдиного цехового знаку, гербу і прапору, товарного знаку як гарантії якості та елемента реклами і стимулювання збуту, відбувся початок формування корпоративного фірмового стилю (реклама в період класичного середньовіччя); формування засобів масової інформації.

Необхідно охарактеризувати українську рекламу, яка в різні періоди свого розвитку пережила колосальні зміни і розвинулася від первинної своєї форми – протореклами – до рівня сучасної рекламної індустрії. Високий рівень культури, економічного і соціального розвитку Київської Русі став тією основою, на якій у подальші роки формувалася українська реклама, засоби її створення і поширення.

1.3. Особливості сучасного етапу розвитку світового ринку реклами.

Варто визначити основні проблеми міжнародної реклами: доступність засобів масової інформації, обсяг витрат, перевірка досягнутих результатів, вибір виду реклами.

Охарактеризувати особливості сучасного етапу розвитку реклами. Глобалізація економіки. Інтелектуалізація бізнесу. Інформатизація суспільства. Глобальна реклама. Міжнародна реклама. Тенденції розвитку рекламного бізнесу. Проблема невизначеності потреб. Образ нового споживача. Глобальні тенденції розвитку засобів масової інформації. Інтернаціоналізація та концентрація ЗМІ.

1.4. Вимоги до реклами у міжнародній практиці.

Сучасний ринок реклами зарубіжних країн. Міжнародні сітьові групи. Сітьові рекламні агентства. Незалежні рекламні агентства та їхні спілки. Спеціалізовані рекламні структури (медіа-агентства). Міжнародні організації в рекламі. Міжнародна рекламна асоціація. Міжнародна торгова палата. Міжнародні рекламні фестивалі. Основні проблеми міжнародної реклами: доступність засобів масової інформації, обсяг витрат, перевірка досягнутих результатів, вибір виду реклами.

Тема 2. Регулювання рекламної діяльності на міжнародному ринку

2.1. Загальне регламентування рекламної діяльності.

Під час вивчення матеріалу студентам варто звернути увагу на регулювання рекламної діяльності, об'єкти та суб'єкти регулювання, правові засади регулювання рекламної діяльності на міжнародному ринку.

2.2. Міжнародне регулювання реклами.

Розглянути міжнародний кодекс рекламної практики, особливості законодавств різних країн про рекламу, державні установи, що регулюють рекламну діяльність у зарубіжних країнах, рекламу та конsumerизм, саморегулювання реклами.

2.3. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.

Необхідно ознайомитися із українським законодавством, що регулює рекламну діяльність, Законом України «Про рекламу», загальними вимогами до реклами, ідентифікацією реклами. Розглянути недоброчесну рекламу, соціальну рекламу, 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

3.1. Специфіка реклами в США та Канаді.

Під час вивчення матеріалу доцільно визначити специфіку реклами в США та Канаді, вплив реклами на суспільство, методи подання реклами у США та Канаді, стиль американської реклами.

3.2. Особливості реклами в європейських країнах.

Розглянути особливості реклами в європейських країнах, рекламу у Франції, Великобританії, Іспанії, Німеччині.

3.3. Реклама у країнах Азії.

Визначити особливості реклами у країнах Азії, рівні розвитку реклами в цих країнах, унікальність азійської реклами, тайську рекламу, японську рекламу.

Тема 4. Основні класифікаційні ознаки міжнародної реклами

4.1. Види реклами, предмет рекламування, суб'єкт рекламування, носії реклами.

Під час вивчення питань теми студентам варто визначити класифікацію реклами як предмета, види реклами, предмет рекламування, суб'єкт рекламування, форма використання носіїв реклами, класифікацію за такими ознаками, як мета отримання прибутку, спосіб передання інформації, метод розповсюдження інформації, характер емоційного впливу, характер взаємодії рекламодавця і споживача.

4.2. Класифікація споживачів.

Розглянути класифікацію споживачів (покупців), класифікацію цільової аудиторії на потенційних покупців, торгових посередників і радників різних типів, торгових посередників: дистриб'юторів, оптових та роздрібних торговців, дилерів, маклерів, брокерів, фактори, що впливають на рішення покупців, характеристику категорій споживачів за їх ставленням до нових товарів.

4.3. Класифікація реклами на основі життєвого циклу товару, характеристика стратегії на етапах життєвого циклу товару.

Охарактеризувати життєвий цикл товару. Визначити етапи життєвого циклу товару, класифікацію реклами як процесу на основі життєвого циклу товару, стратегії маркетингу залежно від етапів життєвого циклу товару.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Тема 5. Основні засоби розповсюдження міжнародної реклами

5.1. Реклама в пресі, на телебаченні, радіо.

Розглянути рекламу 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.

5.2. Зовнішня реклама.

Визначити зовнішню рекламу та рекламу 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.

Визначити заходи зі стимулювання збуту: конкурси та безкоштовні лотереї; преміальні пропозиції, що самоликвідуються; безплатні поштові пропозиції; подарунки, що додаються до придбаного товару; подарункові купони; готівкові, дивіденди та ваучери; перехресні пропозиції; благодійні кампанії; велетенська упаковка; демонстраційні заходи в крамницях.

5.3. Реклама на виставках, ярмарках, «директ мейл» (пряме поштове розсилання), особиста (індивідуальна) реклама, реклама на місці продажу, сувенірна реклама, реклама в Інтернет, BTL-технології.

Вивчити типи виставок: міжнародні, відкриті у приміщенні, галузеві або індустріальні, приватні, виставки просто неба, пересувні виставки, постійно діючі виставки, виставки у крамницях. Переваги та недоліки виставок. Рекламна література і рекламно-інформаційні матеріали: інформаційний лист, комерційна пропозиція, рекламний лист, буклет, проспект, каталог, прес-реліз.

Розглянути зв'язки з громадськістю, зміну ставлення громадськості до компанії або товару, передрекламні, паралельні, після рекламні, постійні зв'язки з громадськістю, зв'язки з пресою, основні категорії спонсорства (друковані видання, виставки, освітні заходи, подорожі, спортивні та мистецькі заходи). Завдання спонсорства: формування позитивного іміджу, ідентифікація товару, стимулювання зацікавленості журналістів, впровадження нового продукту, відкриття нових філій. Ефективність витрат на спонсорство.

Розглянути особливості «директ мейл» (пряме поштове розсилання), особистої (індивідуальної) реклами, реклами в Інтернет, BTL-технології в рекламі.

Тема 6. Психологічні аспекти міжнародної реклами

6.1. Вивчення цільової аудиторії.

Розглядаючи питання теми студентам варто визначити механізм сегментування ринку, мотив, мотивація, стимул та стимулювання в рекламі, раціональні, емоційні, соціальні мотиви, ієрархію потреб споживачів. Врахувати потреби споживачів при розробці реклами, рівні впливу реклами на споживача: когнітивний, афективний, конативний, сугестію як основний метод впливу реклами на споживача.

6.2. Споживча поведінка у різних культурах.

Розглянути цільову аудиторію, типи споживачів, раціональний та емоційний типи споживачів. Класифікувати споживачів у рекламі у відносно до їхньої готовності придбати новий продукт. Визначити психологічні фактори у рекламній комунікації.

6.3. Агресивний маркетинг.

Визначити сутність агресивного маркетингу, його відмінні риси та переваги, недоліки, ефективність, якості агресивного маркетингу, методи реалізації.

6.4. Реклама і суспільна свідомість.

Визначити види відносини до реклами, приймання формування довіри до рекламного повідомлення: техніка саморозкриття, вплив персонажа, що озвучує рекламу, використання значимих символів, використання архетипів-образів, відбиття думок і почуттів, їхня характеристика. Формування негативного відношення до реклами на основі підсвідомого опору їй. Основні ознаки нечесної реклами. Приймання маскуванню шкідливого змісту в рекламі.

Тема 7. Організація рекламної діяльності на зовнішньому ринку

7.1. Система організації рекламної діяльності.

Розглянути особливості рекламного процесу, визначити його суб'єктів. Функції учасників рекламної діяльності. Моделі організації рекламної діяльності. Засоби, канали поширення реклами.

7.2. Організація рекламної діяльності підприємства на зовнішньому ринку.

Розглянути стандартизацію та модифікацію міжнародної рекламної діяльності. Переваги та недоліки модифікації рекламної діяльності. Глобальну рекламу. Переваги та недоліки глобальної реклами.

7.3. Організація рекламних кампаній на зовнішньому ринку.

Розглянути міжнародну рекламну кампанію 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.

7.4. Поняття рекламного агентства, його задача і функції.

З'ясувати історію становлення і розвитку рекламних агентств. Сучасне рекламне агентство. Роль рекламного агентства у рекламній діяльності. Розглянути організацію та структуру рекламного агентства. Відділи великого рекламного агентства повного циклу та їхні функції. Взаємодія рекламного агентства з рекламодавцем. Взаємодія рекламного агентства із засобами масової інформації. Медіа-планування. Придбання рекламного часу та площ. Створення та виробництво рекламного продукту.

7.5. Види рекламних агентств.

Визначити класифікацію рекламних агентств. Агентства повного і неповного циклу. Незалежні медіа-агентства. Агентства «А la carte»: творчі агентства, агентства, залучені до розробки нового продукту, агентства контактної реклами, «заохочувальні» агентства та «доми подарунків», агентства стимулювання збуту, спонсорські агентства.

Тема 8. Оцінка ефективності міжнародної рекламної діяльності

8.1. Етапи оцінки ефективності міжнародної реклами.

Розглядаючи питання варто з'ясувати поняття ефективної реклами, критерії ефективності реклами, рекламного повідомлення, рекламної кампанії, методи дослідження реклами: спостереження, експеримент, опитування. Пробну рекламну кампанію. Метод електронних фокус-груп. Психометричні дослідження, моделювання реклами. Етапи дослідження реклами, рекламного повідомлення, рекламної кампанії. Комплексну оцінку ефективності реклами.

8.2. Економічна ефективність міжнародної рекламної діяльності.

Розглянути економічну ефективність, кількісні показники комунікативної ефективності (рейтинг, частка аудиторії передачі, ступінь охоплення аудиторії, наклад друкованого видання), якісні показники комунікативної ефективності (впізнаваність, запам'ятовуваність, привабливість, агітаційна сила рекламного повідомлення), надійність маркетингових досліджень, методи підвищення ефективності реклами.

8.3. Комунікативна ефективність міжнародної рекламної діяльності.

Визначити комунікативну ефективність міжнародної реклами, контроль комунікативних показників ставлення споживачів до фірми, її продукції, рекламних звернень та засобів масової інформації, які використовують у ході проведення рекламної кампанії. Етапи оцінки комунікативної ефективності міжнародної реклами.

2. Плани практичних (семінарських) занять, завдання для лабораторних робіт, самостійної роботи.

РОЗДІЛ 1 МІЖНАРОДНА РЕКЛАМА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Тема 1. Реклама у процесі глобалізації світової економіки

План семінарського заняття:

1. Реклама – основа маркетингових комунікацій. Завдання, принципи, роль, функції міжнародної реклами.
2. Історія та основні етапи розвитку реклами.
3. Особливості сучасного етапу розвитку світового ринку реклами.
4. Вимоги до реклами у міжнародній практиці.

Питання для самостійного вивчення:

1. Порівняйте ідеологічні та культурні відмінності реклами у античні часи та середньовіччя.
2. Як винахід друкарського станка вплинув на розвиток друкованої реклами?
3. Якими були основні передумови і наслідки розвитку та становлення рекламного законодавства у Європі?
4. Порівняйте (вказіть спільне і відмінне) французьку та англійську моделі реклами.
5. Опишіть роль реклами в економічному розвитку США.
6. Перерахуйте історичні та ідеологічні передумови особливості розвитку реклами у Російській імперії та СРСР.

Теми рефератів:

1. Реклама у античні часи.
2. Етапи становлення рекламного законодавства
3. Розвиток реклами у США.
4. Французька та англійська моделі реклами.

Тема 2. Регулювання рекламної діяльності на міжнародному ринку

План семінарського заняття:

1. Загальне регулювання рекламної діяльності.
2. Міжнародне регулювання реклами.
3. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.

Питання для самостійного вивчення:

1. Що таке недобросовісна реклама? Як її визначити? Наведіть приклади недобросовісної реклами.
2. Як органи державної влади повинні здійснювати контроль за дотриманням законодавства про рекламу?
3. Наскільки ефективною є діяльність Ради з питань реклами при Кабінеті міністрів України?
4. Якою є роль Міжнародної асоціації рекламистів у регулюванні реклами.
5. Визначте ефективність добровільного контролю у рекламі.
6. Наведіть приклади порушення таких основних морально-етичних принципів у вітчизняній рекламній практиці як принцип пристойності, чесності, достовірності, добросовісності конкуренції, захисту інтересів особистості, її гідності та репутації.

Теми рефератів:

1. Вітчизняне законодавство про рекламу.
2. Міжнародне законодавство про рекламу.
3. Роль Міжнародної асоціації рекламистів у регулюванні рекламної діяльності.

Тема 3. Особливості рекламної діяльності різних країн світу

План семінарського заняття:

1. Специфіка реклами в США та Канаді.
2. Особливості реклами в європейських країнах.
3. Реклама у країнах Азії.

Питання для самостійного вивчення:

1. Який вплив глобалізація економіки, інтелектуалізація бізнесу та інформатизація суспільства справляють на розвиток реклами у світі?
2. Що означає проблема невизначеності потреб сучасного споживача для фахівців рекламної справи?
3. Якими є сучасні глобальні тенденції розвитку засобів масової інформації? Чим вони зумовлені? Прогнозуйте можливі наслідки цих тенденцій для розвитку рекламної справи.
4. Перерахуйте та обґрунтуйте переваги та недоліки укрупнення міжнародних сітьових груп.
5. Чи є майбутнє у незалежних рекламних агентств неповного циклу та у спеціалізованих рекламних структур (наприклад, у медіа-агентств)?
6. Обґрунтуйте роль міжнародних рекламних фестивалів у розвитку сучасного ринку реклами.

Теми рефератів:

1. Сучасний етап розвитку реклами у світі.
2. Сучасні тенденції розвитку рекламного бізнесу.
3. Глобальні тенденції розвитку засобів масової інформації.

Тема 4. Основні класифікаційні ознаки міжнародної реклами

План семінарського заняття:

1. Види реклами, предмет рекламування, суб'єкт рекламування, носії реклами.
2. Класифікація споживачів.
3. Класифікація реклами на основі життєвого циклу товару, характеристика стратегії на етапах життєвого циклу товару.

Питання для самостійного вивчення:

1. Чи існують відмінності у підходах до створення рекламного продукту, який рекламує товари широкого вжитку і послуги? Якщо так, то які саме?
2. Для яких видів підприємств виставки є найбільш ефективним засобом реклами?
3. Чому до професійного та освітньо-кваліфікаційного рівня працівників індустріальних рекламних агентств висувають особливі вимоги?
4. Порівняйте ефективність наступних спеціальних акцій, які застосовує торговельна реклама: знижка оптової ціни, умови продажу великих партій, впровадження упаковки для великих партій.
5. Порівняйте ефективність комбінації таких рекламних засобів для цілей торговельної реклами: реклама поштою, торговельні виставки, місцеве телебачення та друковані періодичні видання.
6. Обґрунтуйте важливість дотримання морально-етичних аспектів кадрової реклами.

Теми рефератів:

1. Масова реклама або реклама розрахована на масового споживача.
2. Індустріальна реклама та основі її засоби.
3. Торговельна реклама. Цілі та особливості здійснення.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Тема 5. Основні засоби розповсюдження міжнародної реклами

План семінарського заняття:

1. Реклама в пресі, на телебаченні, радіо.
2. Зовнішня реклама.
3. Реклама на виставках, ярмарках, «директ мейл» (пряме поштове розсилання), особиста (індивідуальна) реклама, реклама на місці продажу, сувенірна реклама, реклама в Інтернет, VTL-технології.

Питання для самостійного вивчення:

1. У чому полягають переваги реклами у пресі?
2. У чому полягають переваги радіореклами?
3. Наведіть способи вимірювання ефективності телебачення як рекламного засобу.
4. Порівняйте друковані ЗМІ, радіо та телебачення як засоби реклами.
5. Порівняйте зовнішню рекламу та рекламу на транспорті.

Теми рефератів:

1. Друковані ЗМІ як засіб реклами.
2. Особливості, переваги та недоліки Переваги радіореклами.
3. Ефективність телебачення як рекламного засобу.

Тема 6. Психологічні аспекти міжнародної реклами

План семінарського заняття:

1. Вивчення цільової аудиторії.
2. Споживча поведінка у різних культурах.
3. Агресивний маркетинг.
4. Реклама і суспільна свідомість.

Питання для самостійного вивчення:

1. Як відрізняються мотив, мотивація, стимул та стимулювання в рекламі?
2. Наведіть приклади раціональних, емоційних, соціальних мотивів у рекламі.
3. На прикладі конкретної реклами визначте рівні впливу реклами на споживача.
4. Як відрізняються мотив, мотивація, стимул та стимулювання в рекламі?
5. Наведіть приклади раціональних, емоційних, соціальних мотивів у рекламі.
6. На прикладі конкретної реклами визначте рівні впливу реклами на споживача.

Теми рефератів:

1. Мотив, мотивація, стимул та стимулювання в рекламі.
2. Раціональні, емоційні, соціальні мотиви в рекламі.
3. Рівні впливу реклами на споживача.

Тема 7. Організація рекламної діяльності на зовнішньому ринку

План семінарського заняття:

1. Система організації рекламної діяльності.
2. Організація рекламної діяльності підприємства на зовнішньому ринку.
3. Організація рекламних кампаній на зовнішньому ринку.
4. Поняття рекламного агентства, його задача і функції.
5. Види рекламних агентств.

Питання для самостійного вивчення:

1. Розробіть рекламну кампанію для певного виду товару.
2. Сформууйте бюджету рекламної кампанії.
3. Складіть план здійснення попереднього, поточного та заключного контролю перебігу рекламної кампанії.
4. Вкажіть критерії ефективності рекламної кампанії та вимірювання.
5. Розробіть декілька творчих рекламних стратегій для певного товару масового вжитку: стратегію раціоналістичного типу (стратегію переваги, стратегію унікальної торгової пропозиції або стратегія позиціонування), стратегію проєкційного типу (афективну стратегію або стратегію розриву стереотипів). Обґрунтуйте свій вибір.

Теми рефератів:

1. Поняття та етапи рекламної кампанії.
2. Творчі рекламні стратегії раціоналістичного типу.
3. Творчі рекламні стратегії проєкційного типу.

Тема 8. Оцінка ефективності міжнародної рекламної діяльності

План семінарського заняття:

1. Етапи оцінки ефективності міжнародної реклами.
2. Економічна ефективність міжнародної рекламної діяльності.
3. Комунікативна ефективність міжнародної рекламної діяльності.

Питання для самостійного вивчення:

1. Чим відрізняються критерії ефективності реклами, рекламного повідомлення та рекламної кампанії?
2. Порівняйте такі методи дослідження реклами як спостереження, експеримент, опитування.
3. Розробіть опитник для проведення фокус-групи щодо реклами певного виду товарів.
4. Наведіть приклади кількісних показників комунікативної ефективності реклами певного виду товарів. Визначте рейтинг, частку аудиторії передачі, ступінь охоплення аудиторії, наклад друкованого видання для різних рекламних повідомлень.
5. Наведіть приклади якісних показників комунікативної ефективності реклами.

Теми рефератів:

1. Порівняльний аналіз критеріїв ефективності реклами, рекламного повідомлення та рекламної кампанії.
2. Метод дослідження реклами: спостереження, експеримент, опитування, пробна рекламна кампанія, фокус-група (на вибір студента).
3. Етапи дослідження реклами, рекламного повідомлення, рекламної кампанії.

3. Питання, задачі, завдання або кейси для поточного та підсумкового контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти, для контрольних робіт, передбачених навчальним планом, після атестаційного моніторингу набутих знань і вмінь з навчальної дисципліни.

РОЗДІЛ 1 МІЖНАРОДНА РЕКЛАМА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Тема 1. Реклама у процесі глобалізації світової економіки

Контрольні питання.

1. Сутність маркетингових комунікацій.
2. Охарактеризуйте рекламу у системі комунікацій.
3. Розкрийте основні принципи рекламної діяльності.
 1. Назвіть основні історичні етапи розвитку реклами.
 2. Визначте особливості розвитку реклами в античний період.
 3. Охарактеризуйте рекламу в період середньовіччя.
 4. Розкрийте особливості розвитку вітчизняної реклами на ранніх етапах.
 5. Висвітліть особливості становлення та розвитку рекламного менеджменту в Україні.
 6. Особливості сучасного етапу розвитку світового ринку реклами.
 7. Рекламодавець в умовах глобалізації ринку.
 8. Тенденції розвитку рекламного бізнесу.
 9. Рекламна комунікація в умовах глобалізації.
 10. Глобальна реклама та рекламні кампанії.
 11. Вимоги до реклами у міжнародній практиці.

Тема 2. Регулювання рекламної діяльності на міжнародному ринку

Контрольні питання.

1. Основні положення та норми Закону України «Про рекламу».
2. Соціальна реклама.
3. Рада з питань реклами при Кабінеті міністрів України.
4. Міжнародне законодавство про рекламу.
5. Правовий та добровільний контроль у рекламі.
6. Основні морально-етичні принципи міжнародного та вітчизняного законодавства про рекламу.

Тема 3. Особливості рекламної діяльності різних країн світу

Контрольні питання.

1. Історичні передумови становлення та особливості англійської моделі реклами.
2. Історичні передумови становлення та особливості французької моделі реклами.
3. Історичні передумови становлення та особливості японської моделі реклами.
4. Американська реклама XVIII-XIX століття. Видатні майстри американські реклами того часу.

5. Особливості становлення інформаційних та рекламних агентств у Західній Європі у XVIII-XIX століттях.
6. Науково-практична діяльність рекламистів різних країн світу.
7. Реклама компаній – лідерів рекламного ринку у США (General Motors, The American Tobacco Company, Coca-Cola, Procter & Gamble).
8. Виставки-ярмарки та їхня рекламна роль у Європі кінця XIX – початку XX століття.

Тема 4. Основні класифікаційні ознаки міжнародної реклами

Контрольні питання.

1. Масова реклама. Типи товарів, що рекламує масова реклама. Соціальні групи, на які розрахована масова реклама. Засоби масової реклами.
2. Індустріальна реклама. Типи товарів, які рекламує індустріальна реклама. Споживачі індустріальної реклами. Засоби індустріальної реклами. Особливості створення рекламного продукту.
3. Торговельна реклама. Завдання торговельної реклами. Споживачі торговельної реклами. Рекламні засоби.
4. Роздрібна реклама. Контактний маркетинг. Завдання роздрібної реклами. Засоби роздрібної реклами.
5. Фінансова реклама. Основні рекламодавці. Особливості рекламного продукту. Засоби реклами.
6. Кадрова реклама. Основні рекламодавці. Морально-етичні аспекти кадрової реклами.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Тема 5. Основні засоби розповсюдження міжнародної реклами

Контрольні питання.

1. Преса. Переваги реклами у пресі. Категорії преси. Методи розповсюдження. Недоліки преси як рекламного засобу.
2. Радіо. Переваги радіореклами.
3. Телебачення. Ефективність телебачення як рекламного засобу. Недоліки телереклами.
4. Зовнішня реклама. Види зовнішньої реклами, її особливості.
5. Реклама на транспорті. Характерні риси реклами на транспорті.
6. Заходи зі стимулювання збуту.
7. Контактна реклама, реклама поштою.
8. Зв'язки з громадськістю.
9. Рекламна література і рекламно-інформаційні матеріали.

Тема 6. Психологічні аспекти міжнародної реклами

Контрольні питання.

1. Рекламні комунікації як об'єкт психологічного дослідження в маркетингу.
2. Сугестивний і маркетинговий підходи в психології рекламної діяльності.
3. Психографічний аналіз у маркетингу і рекламі.
4. Психологія реклами і комплекс маркетингових комунікацій.
5. Типи рекламних комунікацій у маркетингу.
6. Процес мотивації споживачів у рекламній діяльності.
7. Психологічні аспекти дослідження мотивації споживача.
8. Процес мотивації споживачів як психологічна проблема.
9. Мотиваційна психологія споживача в рекламній практиці.
10. Формування установки як вирішальна умова ефективною мотивації споживача.

11. «Опредметнення» потреб у маркетингу і рекламі.
12. Іміджі і бренди як предмети соціальних потреб.

Тема 7. Організація рекламної діяльності на зовнішньому ринку

Контрольні питання.

1. Поняття та етапи рекламної кампанії.
2. Етапи розробки рекламної кампанії:
3. Контроль перебігу рекламної кампанії.
4. Визначення ефективності рекламної кампанії.
5. Стратегія рекламної кампанії.
6. Творча рекламна стратегія, її види, критерії вибору.

Тема 8. Оцінка ефективності міжнародної рекламної діяльності

Контрольні питання.

1. Ефективність реклами. Критерії ефективності реклами, рекламного повідомлення, рекламної кампанії.
2. Методи дослідження реклами.
3. Метод електронних фокус-груп.
4. Психометричні дослідження та моделювання реклами.
5. Економічна ефективність реклами.
6. Комунікативна ефективність реклами.
7. Методи підвищення ефективності реклами.

4. Завдання семестрових екзаменів (письмових залікових робіт).

Перелік питань до заліку

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. 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.