

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



“ _____ 20 _____ р.

Робоча програма навчальної дисципліни

Теорія та практика міжнародної реклами

рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки»

(шифр і назва)

спеціальність: 055 «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

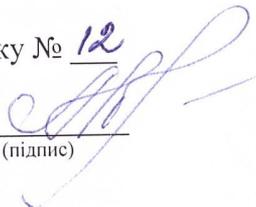
« 20 » 06 2019 року, протокол № 15

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: к.е.н., доц. Чернишова Л.О.

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

Протокол від «19» 06 2019 року № 12

Завідувач кафедри


(підпис)

Новікова Л.В.
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено методичною комісією факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Протокол від «19» 06 2019 року № 11

Голова методичної комісії


(підпис)

Григорова – Беренда Л.І.
(прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Теорія та практика міжнародної реклами» складена відповідно до програми підготовки **бакалаврів** за спеціальністю 055 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії», освітньо-професійна програма «Міжнародна інформація та міжнародні комунікації».

1. Опис навчальної дисципліни

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

1.2. **Основними завданнями** вивчення дисципліни є вивчення методів і механізмів управління міжнародною рекламною діяльністю в умовах глобальної економіки, формування навичок оцінювання міжнародної рекламної діяльності.

1.3. Кількість кредитів - 3

1.4. Загальна кількість годин - 90

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

1.6. Заплановані результати навчання

Студенти повинні **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.

Студенти повинні *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.

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 передавання 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	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	4	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Тема 2. Регулювання рекламної діяльності на міжнародному ринку	9	2	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-	-
Тема 3. Особливості рекламної діяльності різних країн світу	9	2	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-	-
Тема 4. Основні класифікаційні ознаки міжнародної реклами	9	2	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-	-
Разом за розділом 1	36	10	10	-	-	16	-	-	-	-	-	-	-
Розділ 2													
Організація рекламної діяльності на міжнародному ринку													
Тема 5. Основні засоби розповсюдження міжнародної реклами	9	4	4	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Тема 6. Психологічні аспекти міжнародної реклами	10	4	4	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-
Тема 7. Організація рекламної діяльності на зовнішньому ринку	10	4	4	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-
Тема 8. Оцінка ефективності міжнародної рекламної діяльності	10	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-	-
Контрольна робота	15					15							
Разом за розділом 2	54	14	14	-	-	15	11	-	-	-	-	-	-
<i>Усього годин</i>	<i>90</i>	<i>24</i>	<i>24</i>	-	-	<i>15</i>	<i>27</i>	-	-	-	-	-	-

4. Темі семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Реклама у процесі глобалізації світової економіки	4
2	Регулювання рекламної діяльності на міжнародному ринку	2
3	Особливості рекламної діяльності різних країн світу	2
4	Основні класифікаційні ознаки міжнародної реклами	2
5	Основні засоби розповсюдження міжнародної реклами	4
6	Психологічні аспекти міжнародної реклами	4
7	Організація рекламної діяльності на зовнішньому ринку	4
8	Оцінка ефективності міжнародної рекламної діяльності	2
	Разом	24

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до розв'язання ситуаційних завдань та кейсів. Самостійний розгляд питання щодо особливостей сучасного розвитку світового ринку реклами	1
2	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	5
3	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до розв'язання ситуаційних завдань на семінарському занятті. Самостійний розгляд питання щодо відмінностей рекламної діяльності на азійському та європейському ринках	5
4	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до розв'язання ситуаційних завдань на семінарському занятті. Самостійно систематизувати рекламу в залежності від виду товару	5
5	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття. Визначити переваги та недоліки основних засобів розповсюдження міжнародної реклами	1
6	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.	2
7	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до опитування. Вивчення системи організації рекламної діяльності, особливості роботи рекламних агентств, їх функції та завдання.	2
8	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка питань до ділової гри. Розв'язання ситуаційних завдань та кейсів. Самостійний розгляд питання щодо методів проведення економічної та комунікативної оцінки міжнародної рекламної діяльності	6
9	Контрольна робота	15
	Разом	42

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 студент 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.

Тему роботи студент 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 студента 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 Суг, 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 абревіатур.

Виконання студентом 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 студентів з доповідями при обговоренні навчальних питань на семінарських заняттях.

Виконання контрольної роботи, яка 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 студента. Він проводиться у письмовій формі у вигляді заліку (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	Залік	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 студента 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.

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

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

- 0 балів - студент 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 заліковими білетами. Кожен з білетів містить 2 теоретичні питання. Максимальна кількість балів, яка може бути нарахована за одне теоретичне питання, дорівнює 20 балам.

Схема нарахування балів за одне теоретичне питання залікового білету:

- 16-20 балів - студент 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;

- 11-15 балів - студент розкрив сутність питання, вільно оперує поняттями і термінологією, але спостерігаються деякі упущення при відповідях на питання та неточні обґрунтування;

- 6-10 балів - студент розкрив питання у загальних рисах, розуміє їхню сутність, намагається робити висновки, але слабо орієнтується в джерелах, припускається помилок, матеріал викладає нелогічно;

- 0-5 балів - студент не розкрив питання навіть у загальних рисах, не розуміє його сутності, не орієнтується в джерелах, припускається грубих помилок, матеріал викладає нелогічно.

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

19. Огилви Д. О рекламе. – М.: Эксмо, 2013.
20. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.
21. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2011.
22. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: К.: Рефлбук; Валкер, 2011. – 352 с.
23. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Моногр. – К.: 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. – М.: Альпина паблишер, 2013. – 640 с.
26. Ромат Е. В. Реклама. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2001.
27. Сиссорс Дж. Рекламное медиа-планирование. – М., 2014. – 416 с.
28. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / Пер. со 2-го англ. изд. – К.: Знання-Пресс, 2009. – 796 с.
29. Сычев С. В. Открытые методики рекламы и PR: Рекламное измерение: Креативные технологии. – М., 2014. – 320 с.
30. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности: Учебник. – М.: Гардарики, 2012. – 272 с.

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

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

11. 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.

9. Рекомендована література

Основна література

1. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент : підруч. для студ. ВНЗ / Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик; М-во освіти і науки, молоді та спорту України. – К. : Центр учб. л-ри, 2013. – 392 с.
2. Дурович А. П. Реклама в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – М. : Новое знание, 2013. – 254 с.
3. Исаенко Е. В. Организация и планирование рекламной деятельности : учеб. пособие для вузов / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 252 с.
4. Коробицын В. И. Социологические исследования ТВ и рекламы / В. И. Коробицын, Е. Н. Юдина. – М. : РИП-холдинг, 2016. – 200 с.
5. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы / А. Н. Матанцев. – М. : Финпресс, 2012. – 414 с.
6. Международная реклама : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 473 с.
7. Ученова В. В. История рекламы : учеб. пособие / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – 2-е изд. – СПб. [и др.] : Питер, 2012. – 304 с.

Допоміжна література

1. 6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европейское изд. – М.; К.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
2. Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности: Учеб. пособие. – М., 2014. – 414 с.
3. Веселов В. П. Маркетинг в рекламе: Учеб. для студ. вузов: В 3 ч. – М.: Междунар. ин-т рекламы, 2012.
4. Власова Н. М. Рекламный конструктор. – Новосибирск: ОИГТМ, Изд-во СОРАН, 2013. – 256 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2012. – 712 с.
6. Головлева Е. Л. Основы рекламы: Учеб. пособие. – М., 2014. – 320 с.
7. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: 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. – К.: Знання, 2011. – 456 с.
10. Джобер Дэвид. Принципы и практика маркетинга: Учеб. пособие: Пер. с англ. – М.: Издат. дом “Вильямс”, 2014. – 688 с.
11. Дэвис Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2013. – 864 с.
12. Кузнецов П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: практ. пособ. – М.: «Дашков и Ко», 2011 – 296 с.
13. Лейхифф Дж. М., Пенроуз Дж. М. Бизнес-коммуникации. – СПб.: Питер, 2011. – 688 с.
14. Лук’янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. – К.: Вид-во КНЕУ, 2010. – 380 с.
15. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. – М.: Эдиториал УРСС, 2013. – 280 с.
16. Международный кодекс рекламной практики / Пер. с англ. Н. В. Гениной, В. Е. Демидова. – К.: Укрреклама, 2015.
17. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. – М.: Евразийский регион, 2014.
18. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність. – К.: МАУП, 2012. – 240 с.

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 розсилення).
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.