

МІЖРЕГІОНАЛЬНА  
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА**  
дисципліни  
**“МІЖНАРОДНА РЕКЛАМА”**  
(для бакалаврів, спеціалістів, магістрів)

МАУП

Київ  
ДП «Видавничий дім «Персонал»  
2010

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу *В. Є. Командровською* і старшим викладачем кафедри маркетингу *Т. В. Григорчуком*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу  
(протокол № 9 від 20.01.06)

Перезатверджено на засіданні кафедри маркетингу  
(протокол № 12 від 18.03.09)

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом*

**Командровська В. Є., Григорчук Т. В.** Навчальна програма дисципліни “Міжнародна реклама” (для бакалаврів, спеціалістів, магістрів). — К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. — 15 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Міжнародна реклама”, питання для самоконтролю, вказівки до виконання контрольної роботи, теми контрольних робіт, а також список літератури.

- © Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2010
- © ДП «Видавничий дім «Персонал», 2010

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Мета вивчення дисципліни “Міжнародна реклама” — засвоїти теоретичні засади, конкретні методи і прийоми реклами, можливості застосування їх на міжнародному ринку вітчизняних суб’єктів підприємництва для формування високого рівня конкурентоспроможності їх товарів і послуг у світі.

**Завдання** курсу: формування необхідних знань і базових професійних компетенцій на основі теоретичних положень і практичних надбань щодо сучасних форм рекламної діяльності та можливостей їх застосування в ринковій діяльності підприємств на міжнародних ринках.

Навчальна дисципліна “Міжнародна реклама” є органічною складовою комплексу дисциплін з підготовки кваліфікованого, компетентного фахівця-маркетолога, здатного ефективно діяти в умовах міжнародного маркетингу. Особливе значення цієї дисципліни полягає в тому, що завдяки здобутим знанням і сформованим навичкам майбутній фахівець зможе виявити себе як працівник з випереджальним способом стратегічного мислення, що адекватно реагує на зміни маркетингового середовища і здатний своєчасно коригувати діяльність підприємницької структури, яка діє на міжнародному ринку, застосовує переваги сучасної концепції маркетингу і має на меті забезпечення досягнень цілей маркетингу та місії підприємства на ринку.

**Міждисциплінарні зв’язки:** “Маркетинг”, “Промисловий маркетинг”, “Рекламний менеджмент”, “Маркетингова товарна політика”, “Маркетингові дослідження”, “Маркетингова політика комунікацій”, “Цінова політика маркетингу”, “Реклама в зовнішньоекономічній діяльності”.

**Передбачувані форми контролю знань.** Засобом перевірки засвоєних знань за першим змістовим модулем дисципліни є усне опитування, за другим — написання контрольної роботи. Підсумковий контроль — залік.

**ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**  
**дисципліни**  
**“МІЖНАРОДНА РЕКЛАМА”**

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
	<b>Змістовий модуль I. Міжнародна реклама як засіб маркетингової комунікації в умовах глобалізації світової економіки</b>
1	Реклама у процесі глобалізації світової економіки
2	Засоби та особливості рекламування товарів і послуг на міжнародному ринку
	<b>Змістовий модуль II. Організація рекламної діяльності на міжнародному ринку</b>
3	Організація рекламної кампанії на зовнішньому ринку
4	Контроль рекламної діяльності суб'єкта міжнародного ринку

**ЗМІСТ**  
**дисципліни**  
**“МІЖНАРОДНА РЕКЛАМА”**

**Змістовий модуль I. Міжнародна реклама як засіб маркетингової комунікації 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.

*Література:* основна [1; 7; 8; 13; 14];  
додаткова [3; 5–8; 12–14; 22–28]

## **Тема 2. Засоби та особливості рекламування товарів і послуг на міжнародному ринку**

Основні ознаки реклами та їх прояв на міжнародних ринках. Поширені рішення у сфері міжнародної реклами. Основні види міжнародної реклами.

Підходи та прийоми у рекламуванні на міжнародному ринку.

Вплив позиціювання на вибір засобу рекламування.

Залежність міжнародної рекламної кампанії від моделей поведінки споживачів у різних країнах. Мотивація споживача. Чинник нервового збудження. Знання. Ставлення до реклами. Настрій. Індивідуальні особливості споживача.

Культурні чинники та їх вплив на рекламну діяльність на міжнародному ринку.

*Література:* основна [2; 3; 5–7; 9; 10; 14];  
додаткова [1; 9–12; 15; 18; 20–28]

## **Змістовий модуль II. Організація рекламної діяльності на міжнародному ринку**

### **Тема 3. Організація рекламної кампанії 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.

Інновації в міжнародній рекламній практиці.

*Література:* основна [2; 4–7; 11; 12; 14];  
додаткова [2; 3; 9–15; 18; 20–28]

### **Тема 4. Контроль рекламної діяльності суб'єкта міжнародного ринку**

Оцінювання ефективності рекламної діяльності на міжнародному ринку. Процес контролю ефективності реклами. Оцінювання рекламної діяльності. Тестування: проміжні та прямі вимірювання. Етапи

контролю ефективності реклами. Попереднє оцінювання ефективності реклами залежно від носія. Вивчення ступеня ймовірності створення ефективного рекламного звернення. Методи оцінювання ефективності реклами при попередній апробації рекламного звернення.

Використання індексів при виборі рекламного звернення. Визначення показників ефективності реклами: додатковий товарообіг під впливом реклами, економічна ефективність реклами, рентабельність реклами.

Рівні та види контролю рекламної діяльності на міжнародному ринку. Основні елементи контролю рекламної діяльності. Специфічні цілі контролю рекламної діяльності.

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.

*Література:* основна [1–7; 9–12; 14];  
додаткова [2–4; 9; 16; 20–28]

### **ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ**

1. Система міжнародних маркетингових комунікацій та місце в них реклами.
2. Цілі реклами на міжнародному ринку.
3. Адресати реклами фірми та особливості роботи з ними.
4. Рекламний процес у міжнародних маркетингових комунікаціях.
5. Роль і місце міжнародної реклами у процесі глобалізації світової економіки.
6. Сутність та особливості міжнародної реклами.
7. Основні проблеми міжнародної реклами.
8. Основні ознаки міжнародної реклами.
9. Функції міжнародної реклами.
10. Основні види міжнародної реклами.
11. Вибір виду реклами залежно від етапу життєвого циклу товару на міжнародному ринку.
12. Підходи та прийоми міжнародної рекламної діяльності.
13. Вплив позиціонування на вибір засобу рекламування на міжнародному ринку.

14. Сучасний ринок реклами зарубіжних країн.
15. Основні стратегії вітчизняних рекламодавців на світовому ринку.
16. Етапи планування рекламної кампанії на міжнародному ринку.
17. Стратегія і тактика планування міжнародної реклами.
18. Створення рекламного звернення для зарубіжного ринку.
19. Перевірка результатів міжнародної рекламної кампанії.
20. Складність рекламної кампанії на міжнародному ринку.
21. Основні рішення у сфері міжнародної реклами.
22. Стандартизація та модифікація рекламної кампанії на міжнародному ринку.
23. Глобальна реклама: переваги та недоліки.
24. Залежність міжнародної рекламної кампанії від моделей поведінки споживачів у різних країнах.
25. Мотивація споживача на зарубіжному ринку.
26. Емоційний вплив реклами.
27. Ставлення споживачів різних країн до реклами.
28. Абстрактні та матеріальні компоненти культури в різних країнах.
29. Система цінностей і норм споживачів у різних країнах.
30. Вплив національної культури на поведінку споживачів.
31. Вплив релігійної культури, етнічної групи, сім'ї, рівня освіти споживачів на вибір засобу реклами.
32. Афро-американська, або "чорна", культура та фактори, що її визначають.
33. Азіатсько-американська культура.
34. Латиноамериканська культура.
35. Франко-канадська культура.
36. Слов'янська культура.
37. Соціальний статус споживачів у різних країнах.
38. Ефективність рекламної діяльності: сутність, види та значення.
39. Особливості та безперервність контролю ефективності реклами.
40. Оцінювання рекламної діяльності на міжнародному ринку.
41. Тестування реклами.
42. Етапи контролю ефективності реклами.
43. Попереднє оцінювання ефективності різних носіїв реклами.
44. Вивчення ступеня ймовірності створення ефективного рекламного звернення.

45. Методи оцінювання ефективності реклами при попередній апробації рекламного звернення.
46. Використання індексів при виборі рекламного звернення.
47. Методи фізіологічного контролю реклами.
48. Методи оцінювання реклами в газетах і журналах.
49. Методи складних імітацій.
50. Методи постперевірки результатів рекламної кампанії.
51. Визначення показників ефективності реклами.
52. Поняття, рівні та види контролю рекламної діяльності.
53. Основні елементи контролю рекламної діяльності на міжнародному ринку.
54. Специфічні цілі контролю рекламної діяльності на міжнародному ринку.
55. Регулювання рекламної діяльності.
56. Правові засади регулювання рекламної діяльності на міжнародному ринку.
57. Міжнародний кодекс рекламної практики.
58. Особливості законодавств різних країн про рекламу.
59. Державні установи, що регулюють рекламну діяльність у зарубіжних країнах.
60. Саморегулювання в міжнародній рекламі.

### ***ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ***

Мета виконання контрольної роботи полягає в поглибленому вивченні конкретних теоретичних положень дисципліни та виявленні особливостей їх практичної реалізації в умовах зарубіжного ринку.

При виконанні контрольної роботи студент повинен самостійно знаходити необхідну науково-практичну інформацію; аналізувати реальні факти, пов'язані з діяльністю організацій, задіяних у сфері рекламування власних товарів чи послуг на зарубіжному ринку; викладати власні думки, аргументувати пропозиції та правильно їх оформлювати.

Практичну частину контрольної роботи доцільно виконувати на прикладі будь-якої фірми – суб'єкта міжнародного ринку з використанням отриманих від неї даних, що аналізуються в контексті вибраної теми. Рекомендується використовувати інструктивні та методичні документи, які застосовуються відповідними службами вибраної фірми для виконання завдання контрольної роботи.



При визначенні напрямів рекламування або можливостей від їх використання потрібно звертатись до прикладу вибраної фірми і відстежити, де і як саме ця діяльність використовувалась.

Контрольна робота повинна мати науковий характер, а тому виконується згідно із загальними вимогами до написання наукових робіт. Відповідно вона повинна містити:

1. Зміст.
2. Вступ (1–2 сторінки).
3. Теоретична частина (6–10 сторінок).
4. Аналітична частина (аналіз реального стану проблеми, зазначеної в темі роботи) (6–10 сторінок).
5. Рекомендаційна частина (висування пропозицій щодо поліпшення виявленої проблемної ситуації) (6–10 сторінок).
6. Висновки.
7. Список використаної літератури та інших інформаційних джерел (щонайменше 10 назв).
8. Додатки (за потреби).

У змісті роботи виписується план роботи із зазначенням сторінок, на яких розміщуються окремі його пункти.

У вступі необхідно визначити актуальність теми вибраної контрольної роботи в сучасних умовах.

Теоретичну частину виконують у вигляді реферату, узагальнивши матеріали різних джерел. Слід висвітлити сутність, основні поняття та положення теми.

В 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 організацій.

Рекомендаційна частина повинна містити чітко сформульоване ставлення студента до проблеми, що розглядається в контрольній роботі. Вибрану позицію слід підкріплювати розрахунковими матеріалами, аналізом ризиків, конкурентного середовища, прихильності споживачів, прогнозами продажів у майбутніх періодах.

Загальний обсяг роботи — до 30 сторінок друкованого тексту, папір формату А4. Рекомендований шрифт — Times New Roman, розмір шрифту — 14, інтервал між рядками — 1,5.

Тему роботи студент погоджує з викладачем (науковим керівником) за наведеним переліком.

Студент може вибрати іншу тему, обґрунтувавши її та погодивши з викладачем.

### ***ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ***

1. Аналіз маркетингової інформації та використання його результатів у міжнародній рекламі.
2. Бренд як запорука успішної рекламної комунікації на міжнародному ринку.
3. Вітчизняний товаровиробник (сервісна фірма) як суб'єкт міжнародного рекламного ринку.
4. Диференційований маркетинг і рекламування в його межах на зарубіжному ринку.
5. Добір цільової аудиторії зарубіжного ринку для рекламування товарів або послуг.
6. Завдання, функції міжнародної реклами та її основні принципи.
7. Контроль рекламної діяльності в зарубіжних країнах.
8. Концентрований маркетинг і особливості комунікацій у його межах на зарубіжному ринку.
9. Маркетингові дослідження рекламного ринку зарубіжних країн.
10. Маркетингові дослідження споживчих вподобань наявних і потенційних покупців зарубіжної країни.
11. Масова міжнародна реклама: можливості реалізації, переваги та недоліки.
12. Особливості виникнення та розвитку глобальних торгових марок.
13. Особливості рекламування послуг на міжнародному ринку.
14. Особливості рекламування споживчих товарів на міжнародному ринку.
15. Особливості рекламування товарів виробничого призначення на міжнародному ринку.
16. Особливості формування попиту на вітчизняні товари та послуги на міжнародному ринку.
17. Оцінювання етнічного середовища у процесі формування рекламної стратегії на зарубіжному ринку.
18. Оцінювання культурного середовища у процесі формування рекламної стратегії на зарубіжному ринку.

19. Планування рекламної діяльності на зарубіжних ринках.
20. Позиціонування національних продуктів засобами міжнародної реклами.
21. Реклама на міжнародних спортивних змаганнях.
22. Реклама на міжнародному ринку як засіб формування позитивного іміджу вітчизняного суб'єкта підприємництва.
23. Рекламні та інші комунікаційні заходи на міжнародних виставках.
24. Рекламування культурно-просвітницьких заходів на зарубіжних ринках.
25. Ринок міжнародних засобів масової інформації та основні його характеристики.
26. Розробка та перевірка рекламної концепції на міжнародному ринку.
27. Спонсорство як елемент маркетингової комунікації на міжнародному ринку.
28. Створення реклами для конкретного зарубіжного ринку.
29. Сутність і передумови розвитку міжнародної реклами.
30. Тестування рекламної кампанії на міжнародному ринку.

МАУП

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

### Основна

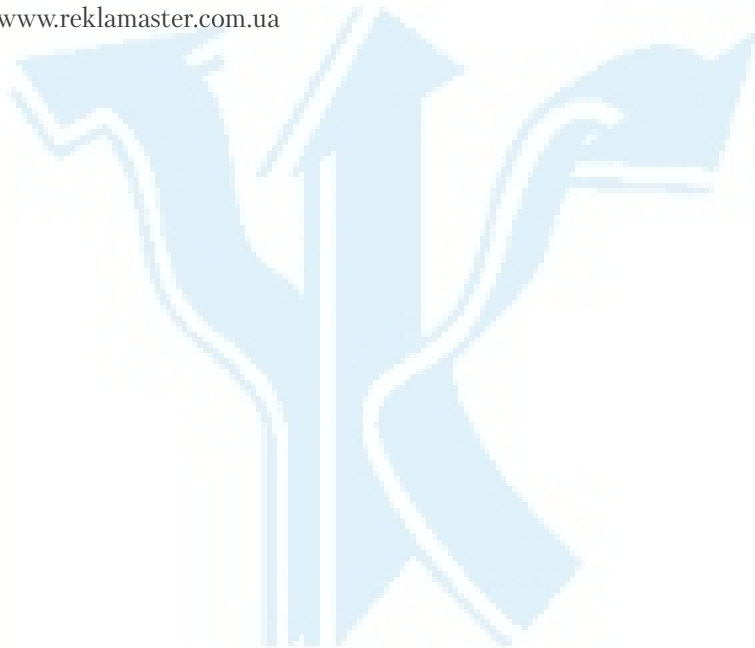
1. *Бернет Дж., Мориарти С.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ.; Под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2001. — 864 с.
2. *Васильев Г. А.* Основы рекламной деятельности: Учеб. пособие. — М., 2004. — 414 с.
3. *Веселов В. П.* Маркетинг в рекламе: Учеб. для студ. вузов: В 3 ч. — М.: Междунар. ин-т рекламы, 2002.
4. *Головлева Е. Л.* Основы рекламы: Учеб. пособие. — М., 2004. — 320 с.
5. *Джефкинс Ф.* Реклама: Практ. посіб.: Пер. з англ. / Доп. і ред. Д. Ядіна. — К.: Знання, 2001. — 456 с.
6. *Дэвис Дж.* Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2003. — 864 с.
7. *Лук'янець Т. І.* Рекламний менеджмент. — К.: Вид-во КНЕУ, 1999.
8. *Медведева Е. В.* Рекламная коммуникация. — М.: Эдиториал УРСС, 2003. — 280 с.
9. *Международный кодекс рекламной практики* / Пер. с англ. Н. В. Гениной, В. Е. Демидова. — К.: Укрреклама, 1995.
10. *Мова В. В.* Реклама в системі маркетингу: Опорний конспект лекцій. — К.: Вид-во КДТЕУ, 2004. — 118 с.
11. *Обрителько Б. А.* Реклама і рекламна діяльність. — К.: МАУП, 2002. — 240 с.
12. *Обрителько Б. А.* Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. — К.: МАУП, 2000. — 120 с.
13. *Ромат Е. В.* Реклама. — 4-е изд. — СПб.: Питер, 2001.
14. *Росситер Дж. Р.* Реклама и продвижение товара. — СПб.: Питер, 2000.

### Додаткова

1. *Власова Н. М.* Рекламный конструктор. — Новосибирск: ОИГГМ, Изд-во СОРАН, 1998. — 256 с.
2. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підручник. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
3. *Голубкова Е. Н.* Маркетинговые коммуникации: Учеб. пособие. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Финпресс, 2003. — 304 с.

4. *Денисон Д., Тоби Л.* Учебник по рекламе: как стать известным, не тратя денег на рекламу. — Минск: Современное слово, 1997. — 350 с.
5. *Джобер Дэвид.* Принципы и практика маркетинга: Учеб. пособие: Пер. с англ. — М.: Издат. дом “Вильямс”, 2000. — 688 с.
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.
7. *Лейхифф Дж. М., Пенроуз Дж. М.* Бизнес-коммуникации. — СПб.: Питер, 2001. — 688 с.
8. *Лук’янець Т. І.* Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. — К.: Вид-во КНЕУ, 2000. — 380 с.
9. *Музыкант В. Л.* Теория и практика современной рекламы. — М.: Евразийский регион, 1998.
10. *Огилви Д.* О рекламе. — М.: Эксмо, 2003.
11. *Панкратов Ф. Г.* Рекламная деятельность. — М.: ИВЦ “Маркетинг”, 1998.
12. *Почетцов Г. Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века. — М.; К.: Рефл-бук; Валкер, 2001. — 352 с.
13. *Примак Т. О.* Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Моногр. — К.: Експерт, 2001. — 384 с.
14. *Примак Т. О.* Маркетингові комунікації на сучасному ринку. — К.: Вид-во КНЕУ, 2003. — 200 с.
15. *Реклама и маркетинг в Интернете:* Пер. с англ. — М.: Альпина паблишер, 2003. — 640 с.
16. *Сиссорс Дж.* Рекламное медиа-планирование. — М., 2004. — 416 с.
17. *Смит П. Р.* Маркетинговые коммуникации: комплексный подход/ Пер. со 2-го англ. изд. — К.: Знання-Пресс, 2003. — 796 с.
18. *Сычев С. В.* Открытые методики рекламы и PR: Рекламное измерение: Креативные технологии. — М., 2004. — 320 с.
19. *Федотова Л. Н.* Социология рекламной деятельности: Учебник. — М.: Гардарики, 2002. — 272 с.
20. *Churchill G. A. Marketing Research. Technological Foundations.* — Chicago: The Dryden Press, 1991.
21. *Churchill Gilbert A. Jr., Peter J. Peter.* Marketing. — Illinois: Irwin, 1995. — 703 p.

22. *Sandhusen Richard L.* Marketing. — 2nd edition. — N. Y.: Barron's Educational Series, Inc. — 464 p.
23. *Stanton W.J.* Fundamentals of Marketing. — McGraw-Hill, 1991.
24. [www.aup.ru](http://www.aup.ru)
25. [www.marketingmix.kiev.ua](http://www.marketingmix.kiev.ua)
26. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)
27. [www.knowthis.com](http://www.knowthis.com)
28. [www.reklamaster.com.ua](http://www.reklamaster.com.ua)



**MAYN**

## **ЗМІСТ**

Пояснювальна записка.....	3
Тематичний план дисципліни “Міжнародна реклама” .....	4
Зміст дисципліни “Міжнародна реклама” .....	4
Питання для самоконтролю.....	6
Вказівки до виконання контрольної роботи.....	8
Теми контрольних робіт.....	10
Список літератури.....	12

Відповідальний за випуск    *А. Д. Вегеренко*  
Редактор                            *І. В. Хронюк*  
Комп’ютерне верстання       *А. П. Нечипорук*

Зам. № ВКЦ-4688

Формат 60×84/16 . Папір офсетний.  
Друк ротатійний графаретний. Наклад 50 пр.  
Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)  
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП  
ДП «Видавничий дім «Персонал»  
03039 Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. XX  
*Свідцтво про внесення до Державного реєстру  
суб’єктів видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008*