

Міністерство освіти і науки  
Київський університет імені Бориса Грінченка  
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

“ЗАТВЕРДЖУЮ”  
Проректор з науково-методичної  
та навчальної роботи  
О.Б.Жильцов  
“ 01 ” “ 09 ” 2015 року



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«ЗАРУБІЖНА РЕКЛАМА ТА PR»**

напрямок підготовки \_\_\_\_\_ 6.030302 Реклама та зв'язки з громадськістю

Гуманітарний інститут

2015– 2016 рік

Робоча програма «Зарубіжна реклама та PR» для студентів  
напряму підготовки 6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю»,  
галузі знань 0303 Журналістика і інформація  
2015 року- 37 с.

Розробники: **Кузнєцова Ірина Вікторівна**, старший викладач кафедри реклами  
та зв'язків з громадськістю,

**Кияниця Євгенія Олегівна** старший викладач кафедри реклами та зв'язків з  
громадськістю.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри реклами та зв'язків з  
громадськістю

Протокол від “ 27” серпня 2015 року № 1


Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

 (Горбенко Г. В.)

Години відповідають робочому навчальному плану

Структура програми типова

Заступник директора з науково-методичної та навчальної роботи

 (О.В. Єременко)

**ЗМІСТ**

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Пояснювальна записка                                               | 4  |
| Структура програми навчальної дисципліни                           | 8  |
| I. Опис предмета навчальної дисципліни                             | 8  |
| II. Тематичний план навчальної дисципліни                          | 9  |
| III. Програма                                                      | 10 |
| <i>Змістовий модуль I</i>                                          | 10 |
| <i>Змістовий модуль II</i>                                         | 14 |
| IV. Навчально-методична карта дисципліни «Зарубіжна реклама та PR» | 18 |
| V. Плани семінарських занять                                       | 20 |
| VI. Завдання для самостійної роботи                                | 26 |
| VII. Система поточного та підсумкового контролю знань              | 28 |
| VIII. Методи навчання                                              | 30 |
| IX. Методичне забезпечення курсу                                   | 30 |
| X. Теоретичні питання до екзамену                                  | 31 |
| XI. Рекомендована література                                       | 33 |
| Додатки                                                            | 35 |
| Методичні рекомендації до виконання модульних контрольних робіт    | 35 |
| Методичні рекомендації до семінарського заняття                    | 35 |
| Методичні рекомендації до виконання самостійної роботи             | 36 |

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Робоча навчальна програма з дисципліни «Зарубіжна реклама та PR» є нормативним документом Київського університету імені Бориса Грінченка, який розроблено кафедрою реклами та зв'язків з громадськістю на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів з реклами та зв'язків з громадськістю відповідно до навчального плану денної форми навчання.

Програма визначає обсяги знань, які повинні опанувати студенти відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритму вивчення навчального матеріалу дисципліни «Зарубіжна реклама та PR», необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

«Зарубіжна реклама та PR» належить до числа фахових дисциплін, включених у навчальні плани підготовки бакалаврів напряму 6.030302 Реклама та зв'язки з громадськістю.

Дисципліна «Зарубіжна реклама та PR», яка читається студентам кафедри «Реклами та зв'язків з громадськістю», є необхідною складовою фахової підготовки спеціалістів даного профілю як для різностороннього розвитку так і для практичної діяльності за фахом.

Навчальні матеріали з предмету мають сприяти формуванню у студентів обізнаності щодо особливостей розвитку реклами та PR в інших країнах як на Заході так і на Сході. Також, під час вивчення дисципліни «Зарубіжна реклама та PR», студенти мають опанувати знання про Міжнародні фестивалі та конкурси в комунікаційному середовищі світу, а також сформувати уявлення про діяльність Міжнародних комунікаційних холдингів, представництва яких ефективно працюють і на теренах нашої держави.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Зарубіжна реклама та PR» є:

- сформувати у студентів загальне поняття про функціонування міжнародного комунікаційного середовища;
- детально розглянути Міжнародні кодекси рекламної та PR- практики;

- дати знання, які допомогли б майбутнім фахівцям підвищити ефективність їх практичної діяльності в рекламному бізнесі;
- сформувати практичні навички щодо можливої участі в Міжнародних фестивалях та конкурсах в комунікаційному просторі.

**Місце** курсу в системі економічних, психологічних, гуманітарних, філософських та інших дисциплін.

**Міжпредметні зв'язки.** Зарубіжна реклама та PR спирається на курси історії реклами та PR, соціології, використовує поняття менеджменту та маркетингу, потребує звернення до психології.

В результаті вивчення дисципліни «Зарубіжна реклама та PR» студент повинен **оволодіти наступними компетентностями:**

- **Інформаційною** (знання специфіки створення і функціонування ЗМІ та забезпечення ефективної взаємодії з ними; здатність ефективно обрання медіаносіїв (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, інтернет); можливості складання та компанування медіаплану; уміння комбінувати всі види медіабайтінгу для досягнення оптимального результату рекламної та PR-кампаній);
- **Комунікативною** (здатність до письмової та усної комунікації рідною мовою; культура мовлення; готовність до професійного спілкування іноземною мовою; здатність працювати в команді; здатність до пояснення й переконання; сформованість власного стилю спілкування; вільне оперування засобами невербальної комунікації (знакові системи, зовнішність, міміка, жести, манера поведінки тощо); культура мовлення, комунікабельність, толерантність, артистичність; здатність до публічної діяльності);
- **Управлінською** (розуміння основного алгоритму менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль); уміння планувати, впроваджувати та супроводжувати рекламні та PR-кампанії розроблені для державних організацій, комерційних структур, неурядових (некомерційних) об'єднань; володіння методиками оцінювати ефективність рекламної та PR-діяльності; можливість застосування методик ведення ефективних переговорів в

галузі реклами та PR);

- **Дослідницько-прогностичною** (здатність виконувати ринково-дослідну та прогнозно-аналітичну діяльність; уміння проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю; можливість передбачити тенденції та перспективи розвитку рекламного та PR-бізнесу в умовах глобалізації та світової трансформації);

Також, за рахунок глибокого вивчення дисципліни «Теорія реклами» студент має досягти наступних **програмних рекзультатів**:

- Володіння сучасними інформаційними технологіями та вміння застосовувати їх у професійній діяльності. Уміння на основі отриманої з різних джерел професійної інформації передбачати і прогнозувати результати співпраці із замовником. Знання процесів розвитку та функціонування українських та зарубіжних медіа систем;
- Здатність до усної та письмової комунікації рідною й іноземною мовами. Здатність до використання професійного термінологічного апарату. Уміння формулювати задачі, збирати дані, аналізувати їх та пропонувати рішення.
- Можливість використовувати моделі стратегічного управління в галузі реклами та PR, складати робочий план реалізації рекламної та PR-кампанії на інформаційному та операціональному рівнях, оцінювати ефективність рекламної та PR-діяльності.
- Здатність продемонструвати уміння проводити якісні та кількісні дослідження в галузі реклами та зв'язків з громадськістю, готувати ринково-дослідну та прогнозно-аналітичну звітність для керівництва компаній та клієнтів. уміння проводити оцінку стану іміджу компаній, можливість прогнозувати репутаційні ризики і розробляти плани антикризових заходів.

Вивчення курсу «Зарубіжна реклама та PR» зобов'язує студентів систематично слідкувати за новинами на рекламному ринку, аналізувати провідні тенденції рекламної діяльності та обґрунтовано захищати свою точку зору з різних питань розвитку сучасного рекламного бізнесу. Як ілюстрований матеріал

студентам пропонуються напрацювання провідних вітчизняних та зарубіжних РА, а також матеріали Міжнародного фестивалю креативності «Канські леви», Всеукраїнського студентського фестивалю реклами, Національного фестивалю соціальної реклами і т.ін.

Дисципліна «Зарубіжна реклама та PR» включає лекційні, семінарські та практичні заняття. Значна частина навчального матеріалу вноситься на самостійне опрацювання студентами. Передбачено проведення таких форм контролю як опитування, підготовка презентацій і доповідей, проведення експрес-тестів, підготовка творчих завдань, а також проведення двох модульних контрольних робіт.

Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення дисципліни, становить 108 год., із них лекції – 16 год., семінарські заняття – 12 год., самостійна робота – 40 год., модульний контроль — 4 год., екзамен – 36 год.

Вивчення студентами навчальної дисципліни «Зарубіжна реклама та PR» завершується складанням екзамену.

## СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Предмет:** термінологічний апарат реклами, аналіз рекламного ринку України, аналіз цільових аудиторій, закономірності та інтеграція рекламного процесу в основні бізнес-процеси.

| <b>Курс:</b>                                                                                                                                                                                                                 | <b>Напря́м, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень</b>                                                                                                                                                                     | <b>Характеристика навчальної дисципліни</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Кількість кредитів, відповідних ECTS:<br/><i>3 кредити</i></p> <p>Змістові модулі:<br/><i>2 модулі</i></p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години):<br/><i>108 години</i></p> <p>Тижневих годин:<br/><i>1,5 години</i></p> | <p>Шифр та назва галузі знань<br/><b>0303 “Журналістика та інформація”</b></p> <p>Шифр та назва напрямку:<br/><b>6.030302 “Реклама і зв’язки з громадськістю”</b></p> <p>Освітньо-кваліфікаційний рівень<br/><i>“бакалавр”</i></p> | <p>Нормативна</p> <p><b>Рік підготовки: 4.</b></p> <p><b>Семестр: 7.</b></p> <p><b>Аудиторні заняття: 28 годин,</b><br/>з них:<br/><b>Лекції (теоретична підготовка): 16 годин</b></p> <p><b>Семінарські заняття: 12 годин</b></p> <p><b>Модульні контрольні роботи: 4 годин</b></p> <p><b>Самостійна робота: 40 годин</b></p> <p><b>Вид контролю:</b><br/><i>екзамен: 36 годин</i></p> |



## II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

| №<br>п/п                                                          | Назви теоретичних розділів                                                                      | Кількість годин |            |           |            |              |                      |                         |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------|-----------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
|                                                                   |                                                                                                 | Разом           | Аудиторних | Лекцій    | Практичних | Семінарських | Самостійна<br>робота | Підсумковий<br>контроль |
| <b>Змістовий модуль I. Зарубіжна реклама в епоху глобалізації</b> |                                                                                                 |                 |            |           |            |              |                      |                         |
| 1                                                                 | Вплив глобалізації на комунікаційний ринок.                                                     | 6               | 2          | 2         |            |              | 4                    |                         |
| 2                                                                 | Глобальні складності в комунікації. Мовні, культурні розбіжності.                               | 8               | 2          | 2         |            |              | 6                    |                         |
| 3                                                                 | Маркетингові помилки при виводі ТМ на зарубіжний ринок.                                         | 10              | 4          | 2         |            | 2            | 6                    |                         |
| 4                                                                 | Особливості зарубіжної креативної реклами та PR                                                 | 8               | 4          | 2         |            | 2            | 4                    |                         |
|                                                                   | <b>Модульна контрольна робота</b>                                                               | 2               |            |           |            |              |                      | 2                       |
| <b>Разом</b>                                                      |                                                                                                 | <b>34</b>       | <b>12</b>  | <b>8</b>  |            | <b>4</b>     | <b>20</b>            | <b>2</b>                |
| <b>Змістовий модуль II. Міжнародна практика реклами та PR</b>     |                                                                                                 |                 |            |           |            |              |                      |                         |
| 5                                                                 | Міжнародні кодекси рекламної практик. Моожливоість використання іноземного досвіду для України. | 8               | 4          | 2         |            | 2            | 4                    |                         |
| 6                                                                 | PR-кодекси з етики та їх вплив на комунікаційні процеси (міжнародна практика)                   | 10              | 4          | 2         |            | 2            | 6                    |                         |
| 7                                                                 | Міжнародні комунікаційні холдинги                                                               | 10              | 4          | 2         |            | 2            | 6                    |                         |
| 8                                                                 | Основні міжнародні фестивалі та конкурси.                                                       | 8               | 4          | 2         |            | 2            | 4                    |                         |
|                                                                   | <b>Модульна контрольна робота</b>                                                               | 2               |            |           |            |              |                      | 2                       |
| <b>Разом</b>                                                      |                                                                                                 | <b>38</b>       | <b>16</b>  | <b>8</b>  |            | <b>8</b>     | <b>20</b>            | <b>2</b>                |
| <b>Семестровий контроль</b>                                       |                                                                                                 | <b>36</b>       |            |           |            |              |                      | <b>36</b>               |
| <b>Разом за навчальним планом</b>                                 |                                                                                                 | <b>72</b>       | <b>28</b>  | <b>16</b> |            | <b>12</b>    | <b>40</b>            | <b>4/36</b>             |

### **ІІІ. ПРОГРАМА ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І.**

#### **Зарубіжна реклама в епоху глобалізації**

##### **ЛЕКЦІЯ 1. Вплив глобалізації на комунікаційний ринок. (2 год.)**

Глобалізація системи масової комунікації - то є поняття, яке активно використовується з кінця ХХ ст. Це поняття відображає процес трансформації комунікаційної системи, такої трансформації, яка пов'язана з утворенням більш широкої мережі комунікаторів, що обслуговуються й покриваються на великому інформаційному просторі єдиною, але розгалуженою системою засобів масової комунікації та контролюються більш організованою спільнотою їх виробників. Глобалізація системи масової комунікації пов'язана безперечно з технічною революцією, але ця революція не є єдиним чинником утворення глобальних масовокомунікаційних систем. Прикладом може бути Україна, яка відстає від Заходу в утворенні глобально трансформованих систем комунікації. Причиною цьому є як економічне відставання, так і соціально-психологічна неготовність комунікаторів до утворення глобальної системи комунікації й активного входження в світові інформаційні системи.

##### **ЛЕКЦІЯ 2. Глобальні складності в комунікації. Мовні, культурні розбіжності. (2 год.)**

Комунікативні стратегії різних культур формуються у співвідношенні до поведінкових норм даної культури і у відповідності до припустимої і бажаної комунікативної поведінки всередині культури. Комунікативні канали культури відображають її пріоритети у ціннісній ієрархії, що можуть суттєво відрізнятися в різних культурах і спричиняти проблеми у порозумінні між представниками різних культур. Несумірності між комунікативними сценаріями різних культур не вичерпуються лінгвістичною та поведінковою сферами і стосуються розбіжностей у культурному досвіді різних культурних спільнот, що впливає на структуру та конфігурацію систем комунікативних установок, властивих даним

спільнотам. Культура характеризує творчий світ людини в різних моделях, сценаріях, текстах, стратегіях, національних витворах. Ці витвори набувають репрезентації на колективному та індивідуальному рівнях. Відповідно складаються певні евро-ритми крос-культурної поведінки в комунікативних ситуаціях.

### **ЛЕКЦІЯ 3. Маркетингові помилки при виводі ТМ на зарубіжний ринок. (2 год.)**

При виході на закордонний ринок фірма стикається з різними проблемами. Перша проблема – пошук гарного продукту для імпорту або експорту, що задовольняє потребу або бажання покупця і має прийнятну ціну. Друга – законодавчі вимоги, що регулюють процедури імпорту та експорту, які можуть бути різними в різних країнах. Третя - пов'язана з податками, якими обкладаються ввезені продукти. Четверта проблема пов'язана зі сферою законодавства. Оскільки в зовнішній торгівлі, а особливо у виробництві, доводиться використовувати працівників-іноземців, необхідно бути в курсі законодавства про трудові відносини країни, в якій ви маєте намір діяти. П'ята проблема – фінансування. Шоста – розповсюдження, яке залежить від часу, типу та форми комунікації. Сьома проблема, яка може виникнути, пов'язана безпосередньо з виробництвом. Це – специфічні технічні вимоги. У кожній країні можуть бути прийняті свої технічні вимоги. Тому при розробці комунікаційної політики на міжнародному рівні, необхідно упевнитись, що вона відповідає технічним стандартам для більшості країн. Восьма проблема – валютні відносини та репатріація прибутків. У багатьох країнах грошова система нестабільна і зміна вартості грошей може чинити серйозний вплив на систему ціноутворення на товар. Фахівцю з маркетингу при підготовці документації з проекту, а також у ході презентації товару необхідно передбачати такий розвиток подій.

### **СЕМІНАР 1. Аналіз глобальних помилок в комунікації (2 год.)**

#### **ЛЕКЦІЯ 4. Особливості зарубіжної креативної реклами та PR (2 год.)**

Американська реклама демонструє нам товар, який перебуває в центрі уваги, а в японській він прихований, унаслідок чого рекламні оголошення є більш стриманими і ненав'язливими, тому і затребуваний ненав'язливий, а спокійно-ментальний та ефективний. Східний розрахунок на короткотерміновий, але не сильний вплив реклами. Американська реклама очікує тривалого і постійного впливу рекламного продукту на споживача. Схід в своїй рекламі вдало поєднує технологічний прогрес з консерватизмом і традиціями. Франція та в Японія зберігає глибоку, багатовікову графічну традицію, яка пов'язана з тим, що японці сприймають ідеї через знаки і символи, додають рекламі багатозначності та глибини. Японські рекламні агентства кожного дня, кожну хвилину підтримують ввічливість та охайність, що пов'язано з популяризацією в японській молоді західних стандартів поведінки, культури, світоглядних орієнтирів. Цим самим ілюструють свою відповідальність, сутність японської специфіки та ідентифікації реклами з Японією як самостійною культурною державою та високою культурою відповідальністю за культурне наповнення реклами в державі.

#### **СЕМІНАР 2. Особливості комунікаційного середовища в різних країнах (2 год.)**

##### **Модульна контрольна робота №1**

##### **Варіант №1**

- Глобалізація та її вплив на комунікаційне середовище світу.
- Мовні особливості при формуванні міжнародної рекламної кампанії
- Перелік основних проблем, що заважають виведенню ТМ на міжнародний ринок.
- Особливості реклами в США.

**Варіант №2**

- Міжнародний інформаційний простір (ЗМІ, мережі, канали комунікацій)
- Культурні особливості та їх вплив при виході на ринок іноземної ТМ.
- Законодавчі перепони на шляху просування ТМ на закордонні ринки.
- Особливості реклами в Японії.

**Варіант №3**

- Злиття та поглинання рекламних організацій в епоху глобалізації.
- Особливості, що впливають на міжнародні комунікаційні процеси.
- Технологічні перепони для іноземних брендів.
- Особливості реклами в Європі.

**Варіант №4**

- Вплив глобалізації на розбудову мережевих рекламних агенцій.
- Міжнародний комунікаційний простір та його особливості.
- Проблема фінансування і конвертації при виведенні ТМ на міжнародні ринки.
- Особливості вітчизняної реклами.

## **ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ II.**

### **Міжнародна практика реклами та PR**

#### **ЛЕКЦІЯ 5. Міжнародні кодекси рекламної практик. Моожливоість використання іноземного досвіду для України. (2 год.).**

Хронологія формування етичних кодексів в США – відображення процесу історичного розвитку професійних стандартів. Кодекси рекламної практики Американської асоціації рекламних агентств (АААА), їх сутність і зміст. Етичні кодекси країн європейської співдружності. Саморегулювання рекламної діяльності у Великій Британії. Специфіка британських кодексів реклами. Професійно-етичні кодекси Французької Республіки в контексті загальноєвропейських і міжнародних документів. Кодекси як засіб саморегулювання рекламної діяльності в країнах Євросоюзу на міждержавному рівні. Кодекси міжнародних неурядових організації. Кодекси Міжнародної торгової палати (МТП), їх роль у саморегулюванні реклами. Міжнародний кодекс рекламної практики як декларація основних принципів, норм, етичних стандартів рекламної діяльності на міжнародному рівні.

#### **СЕМІНАР 3. Правові аспекти регулювання професійних стандартів рекламної діяльності у різних країнах світу (2 год.).**

#### **ЛЕКЦІЯ 6. PR-кодекси з етики та їх вплив на комунікаційні процеси (міжнародна практика) (2 год.).**

Міжнародна практика правового регулювання PR-діяльності: основні тенденції. Хронологія світової практики саморегулювання PR-діяльності професійними організаціями. Основні характеристики найважливіших для світової PR-практики документів – кодексів щодо етики професійної діяльності та професійних стандартів фахової поведінки. Кодекс професійної поведінки Інституту паблік рілейшнз (Institute of Public Relations – IPR) (Велика Британія) як систематизований виклад основних правил професійної поведінки, його основні морально-етичні вимоги. Кодекс професійної поведінки Міжнародної

Асоціації зі зв'язків із громадськістю (International Public Relations Association – IPRA) щодо особистої та професійної чесності PR-спеціаліста. Професійні вимоги до членів IPRA відповідно до положень Афіньського кодексу (Міжнародний етичний кодекс зв'язків з громадськістю) та Лісабонського кодексу (Європейський кодекс професійної поведінки в сфері PR): критерії і норми професійної кваліфікації практичних працівників PR.

#### **СЕМІНАР 4. Роль міжнародних і національних етичних кодексів у підвищенні професійних стандартів PR-спеціалістів XXI ст. ( 2 год.).**

#### **ЛЕКЦІЯ 7. Міжнародні комунікаційні холдинги. (2 год.)**

В даний час в рекламному світі існують декілька міжнародних рекламних груп (холдингів), в які входять мережеві агентства. Серед яких «Ogilvy & Mather», «J. Walter Thompson», «Burston Marsteller», «Omnicom Group», «BBDO», «DDB», «Publicis Group», «Leo Burnett», «Saatchi & Saatchi», «Optimedia», «Euro RSCG» та ін. Чинники які сприяють появі холдингових груп: 1. Поява можливості цивілізованого поділу рекламного ринку та здійснення контролю за ситуацією. Мережі рекламних агенцій працюють у тісному контакті один з одним, хоча вони і є конкурентами. 2. Прагнення якомога повніше виконати сукупні комунікаційні потреби клієнтів, для чого до складу груп входять агентства, що працюють у всіх областях маркетингових комунікацій. Це важливо, тому що рекламна діяльність є тільки частиною загального маркетингового комплексу їх клієнтів, який включає стимулювання збуту, паблік рилейшнз, прямий маркетинг. Причому ці складові комплексу мають тенденцію до більш швидкому зростанню, ніж пряма реклама. 3. Прагнення уникнути конфлікту замовлень. Мається на увазі, що клієнт ніколи не розмістить замовлення на рекламу в агентстві, яке обслуговує його конкурента. У групі ця проблема вирішується просто: у кожного агентства є свій клієнт. 4. Агентства мають можливість більш гнучко поводитися з клієнтами, що дозволяє отримувати більший прибуток від участі в такій інтеграції. Існування і розвиток міжнародних

рекламних груп має непогані перспективи, оскільки відзначається тенденція поста числа глобальних марок.

## **СЕМІНАР 5. Аналіз функціонування міжнародних рекламних холдингів та їх можливості ефективної роботи в Україні (роботи, клінти). (2 год.)**

### **ЛЕКЦІЯ 8. Основні міжнародні рекламні фестивалі та конкурси (2 год.)**

В рекламній індустрії існує декілька десятків різних змагань. Поточна ситуація зі списком креативних фестивалів: КАКАДУ, РОРОК, Білий квадрат, Red Apple, Golden Hammer, КМФР, Golden Drum, EPICA, ADC, Cannes Lions – це основний список до якого можна ще включити ще Лондонський, Нью-Йоркський фестивалі реклами, Eurobest . Принципово відрізняються підходи до креативних фестивалів і фестивалів оцінки рекламної ефективності. На креативних фестивалях (КМФР) на чолі всього стоїть оригінальність творчого рішення або ж ідеї, вона має запам'ятовуватись і комерційний успіх, проте може його і не мати. І не в комерційному успіху суть креативного фестивалю, суть – показати те, наскільки незвично ти вмієш мислити, наскільки несподіваною і різноманітною може бути реклама. При цьому приймаються роботи, виконані як для великих, так і для малих клієнтів. На відміну від креативних фестивалів, на фестивалях оцінки ефективності рекламних маркетингових компаній важлива не оригінальність, не креативність, а саме комерційна сторона питання: чи вдалося за рахунок реклами досягти поставленого результату. Якщо підприємству вдалося збільшити обсяг продажів за рахунок традиційних, не креативних методів (на кшталт роздачі купонів, розсилки зразків), то такі речі можуть виграти на конкурсах оцінки ефективності. Тобто, якщо для фестивалю креативної реклами головне - це оригінальність і креативність, то для фестивалю ефективності головне - досягнення поставленої мети, результативність кампанії.

## **СЕМІНАР 6. Аналіз діяльності міжнародних рекламних фестивалів та конкурсів (2 год.)**



## Модульна контрольна робота №2

### Варіант №1

- Американська асоціація рекламних агенцій та її основні кодекси.
- Основні характеристики найважливіших для світової PR-практики документів.
- Діяльність міжнародного холдингу «Ogilvy & Mather».
- Виникнення і розвиток фестивалю реклами «Білий квадрат».

### Варіант №2

- Професійно-етичні кодекси Французької Республіки.
- Міжнародна асоціація зв'язків з громадськістю та її основні документи.
- Діяльність міжнародного холдингу «J. Walter Thompson».
- Ідея і виникнення фестивалю КМФР.

### Варіант №3

- Саморегулювання рекламної діяльності у Великій Британії.
- Передові організації, що займаються регулювання PR-діяльності в світі.
- Діяльність міжнародного холдингу «Publicis Group».
- Огляд розвитку Міжнародного фестивалю «Канські леви».

### Варіант №4

- Кодекси як засіб саморегулювання рекламної діяльності в країнах Євросоюзу
- Професійні вимоги до членів IPRA відповідно до положень Афінського кодексу
- Діяльність міжнародного холдингу «Saatchi & Saatchi».
- Сучасність Міжнародного фестивалю креативності «Канські леви».

#### IV. Навчально-методична карта дисципліни "Зарубіжна реклама та PR"

Разом: 108 год., лекції – 16 год., семінарські заняття – 12 год., самостійна робота – 40 год.,

модульний контроль — 4 год., семестровий контроль – 36 год.

| Модуль                                        | Змістовий модуль I                                |                                                                          |                                                                 |                                                                 |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Назва модуля                                  | Зарубіжна реклама в епоху глобалізації            |                                                                          |                                                                 |                                                                 |
| К-сть балів за модуль                         | 71 бал                                            |                                                                          |                                                                 |                                                                 |
| Лекції                                        | 1                                                 | 2                                                                        | 3                                                               | 4                                                               |
| Теми лекцій                                   | Тема 1 Вплив глобалізації на комунікаційний ринок | Тема 2 Глобальні складності в комунікації. Мовні, культурні розбіжності. | Тема 3. Маркетингові помилки при виводі ТМ на зарубіжний ринок. | Тема 4. Особливості зарубіжної креативної реклами та PR.        |
| Відвідування лекцій                           | 1 бал                                             | 1 бал                                                                    | 1 бал                                                           | 1 бал                                                           |
| Теми семінарських занять (СЗ)                 |                                                   |                                                                          | Тема 3. Аналіз глобальних помилок в комунікації                 | Тема 4. Особливості комунікаційного середовища в різних країнах |
| Відвідування СЗ / робота на СЗ / виконання ДЗ |                                                   |                                                                          | 1 + 10 = 11 балів                                               | 1 + 10 = 11 балів                                               |
| Самостійна робота (СР)                        | СР №1<br>5 балів                                  | СР №2<br>5 балів                                                         | СР №3<br>5 балів                                                | СР №4<br>5 балів                                                |
| Види поточного контролю                       | Модульна контрольна робота 1 (25 балів)           |                                                                          |                                                                 |                                                                 |

| <b>Модуль</b>                                        | <b>Змістовий модуль II</b>                                                                            |                                                                                                                     |                                                                                                                              |                                                                         |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| <b>Назва модуля</b>                                  | <b>Міжнародна практика реклами та PR</b>                                                              |                                                                                                                     |                                                                                                                              |                                                                         |
| <b>К-сть балів за модуль</b>                         | 93 бала                                                                                               |                                                                                                                     |                                                                                                                              |                                                                         |
| <b>Лекції</b>                                        | 5                                                                                                     | 6                                                                                                                   | 7                                                                                                                            | 8                                                                       |
| <b>Теми лекцій</b>                                   | Тема 5. Міжнародні кодекси рекламної практик. Можливість використання іноземного досвіду для України. | Тема 6. PR-кодекси з етики та їх вплив на комунікаційні процеси (міжнародна практика)                               | Тема 7. Міжнародні комунікаційні холдинги.                                                                                   | Тема 8. Основні міжнародні фестивалі та конкурси.                       |
| <b>Відвідування лекцій</b>                           | 1 бал                                                                                                 | 1 бал                                                                                                               | 1 бал                                                                                                                        | 1 бал                                                                   |
| <b>Теми семінарських занять (СЗ)</b>                 | Тема 5 Правові аспекти регулювання професійних стандартів рекламної діяльності у різних країнах світу | Тема 6 Роль міжнародних і національних етичних кодексів у підвищенні професійних стандартів PR-спеціалістів XXI ст. | Тема 7. Аналіз функціонування міжнародних рекламних холдингів та їх можливості ефективної роботи в Україні (роботи, клінти). | Тема 8. Аналіз діяльності міжнародних рекламних фестивалів та конкурсів |
| <b>Відвідування СЗ / робота на СЗ / виконання ДЗ</b> | 1 + 10 = 11 балів                                                                                     | 1 + 10 = 11 балів                                                                                                   | 1 + 10 = 11 балів                                                                                                            | 1 + 10 = 11 балів                                                       |
| <b>Самостійна робота (СР)</b>                        | СР №5<br>5 балів                                                                                      | СР №6<br>5 балів                                                                                                    | СР №7<br>5 балів                                                                                                             | СР №8<br>5 балів                                                        |
| <b>Види п. контролю</b>                              | Модульна контрольна робота 2 (25 балів)                                                               |                                                                                                                     |                                                                                                                              |                                                                         |
| <b>П\контроль</b>                                    | Екзамен (40 балів)                                                                                    |                                                                                                                     |                                                                                                                              |                                                                         |

ВСЬОГО 164 бала

## V. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

### Змістовий модуль I

#### Зарубіжна реклама в епоху глобалізації

##### Семінар 1.

##### Аналіз глобальних помилок в комунікації

**Мета:** дослідити основні помилки в комунікаційних процесах в період глобалізації

##### *Питання до розгляду:*

1. «Помилка атрибуції» як тип викривлення ситуації людської комунікації.
2. Основні фактори глобалізаційного суспільства та їх вплив на комунікацію
3. Співпраця з мас-медіа, їх використання в епоху глобалізації для забезпечення комунікаційних процесів.
4. Міжнародна співпраця у вирішенні питань щодо інформаційних загроз

##### Основна література

1. Бек У. Что такое глобализация? / Пер. с нем. - М., 2001. - 456 с.
2. Буданов В. Г. Принципы синергетики и управление кризисом / В. Г. Буданов // Синергетическая парадигма. Человек и общество в условиях нестабильности. – М.: Прогресс-Традиция, 2003. – 584 с.
3. Колодко Г. Глобализация и перспективы развития постсоциалистических стран / Пер. с польск. - М., 2002. - 385 с.
4. Сулима Є. М. Глобалістика / Є. М. Сулима, М. А. Шепелєв. – К. : Вища шк., 2010. – С. 292.

##### Додаткова література

1. Лопатюк Ю. І. Інформаційно-комунікаційні технології в економіці / Ю. І. Лопатюк // Реорганізація інституційної архітектури в посткризовий період розвитку економіки. – Чернівці : ЧНУ, 2011. – С. 300–301.
2. Назарчук А.В. Етика глобалізуючого суспільства. - М., 2002. - 418 с.
3. Ромат Е.В. Трансформування моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах. : Моногр / Е.В.Ромат. - К., 2003.
4. Шейнов В. Эффективная реклама. Секреты успеха / В.Шейнов. - М. : Ось-89, 2003.

##### Семінар 2.

##### Особливості комунікаційного середовища в різних країнах

**Мета:** оволодіти практичними навиками розпізнавати рекламну та PR-комунікацію

різних країн світу (не лише за рахунок мовних відмінностей).

***Питання до розгляду:***

1. Основні канали комунікацій Заходу і Сходу.
2. Культурні відмінності країн Заходу і Сходу, їх вплив на комунікацію.
3. Використання новітніх технологій в комунікації різних країн.
4. Специфіка комунікаційних процесів в різних країнах світу.

**Основна література**

1. Грушевіцкая Т. Основи міжкультурної комунікації: Підручник для вузів / Грушевіцкая Т., Попков В., Садохін А.- Під ред. А.П. Садохін. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2002. - 352с.
2. Манакін В. Мова і міжкультурна комунікація / В. Манакін. – К.: Альма-Матер, 2012. – 288 с.
3. Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування. – Львів, 2001.
4. Mark L., Hickson III and Don W. Stacks. Nonverbal communications: studies and applications. (Dubuque, Iowa: Brown, 1984).

**Додаткова література**

1. Мацумото Д. Психологія і культура. 1-е видання, 2003 р. – 720 с.
2. Нарис американського комунікативної поведінки. Під ред. І.А. Стерніна і М.А. Стерніна. Воронеж: Изд-во ВДУ, 2001.
3. Почепцов, Г.Г. Фатическое метакоммуникации // Семантика і прагматика синтаксичних єдностей. Калінін, 2001. – 52 с.
4. Слющинський Б. В. Міжкультурна комунікація в українському Приазов'ї: монографія / Б. В. Слющинський. – К. : Аквілон–Плюс, 2008. – 496 с.

**Змістовий модуль II**

**Міжнародна практика реклами та PR**

**Семінар 3.**

**Правові аспекти регулювання професійних стандартів рекламної діяльності у різних країнах світу**

**Мета:** проаналізувати різні види брифів відповідно до мети комунікаційної кампанії.

***Питання до розгляду:***

1. «Кодекси» та «стандарти» АААА та їх використання в країнах Європи і Америки.

2. Регламентация професійних критеріїв Міжнародним кодексом рекламної практики.

3. Законодавча база в контексті державного регулювання рекламної діяльності в країнах Європи.

4. Професійні стандарти рекламної діяльності провідних держав Західної Європи.

### Основна література

1. Добрянська О. Проблеми законодавчого забезпечення рекламної діяльності (на прикладі України та Російської Федерації): Препр. / НАН України. Ін-т регіон. досл. – Л., 2002. – 41 с.
2. Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми: Навчальний посібник \ Укл.: Петрів Т., Сафаров А., Сюмар В., Чекмишев О. – К.: Нічлава, 2006.
3. Катлип Скотт М. Паблік рилейшнз. Теория и практика, / Катлип Скотт М., Сентер Алєн, Х., Брум Глен М. – 8-е изд.: Пер. с англ.: Уч. Пос. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2003. – 624 с.
4. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. – К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. – 400 с.

### Додаткова література

1. Baruch Brody, Ethics and Its Applications (New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1983.
2. David Ferguson, A Practitioner Looks at Public Relation Education. - 1987.
3. John Kultgen, Ethics and Professionalism. – Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1988. – 371.
4. Rotfeld H. J. Power and Limitation of Media Clearance Practices and Advertising Self-Regulation// Journal of Public Policy and Marketing. – 1992. – 11, №1. – P.87-95.

### **Семінар 4.**

**Роль міжнародних і національних етичних кодексів у підвищенні професійних стандартів PR-спеціалістів XXI ст.**

**Мета:** ознайомити студентів із загальними етичними кодексами в галузі зв'язків з громадськістю.

***Питання до розгляду:***

1. Практичні ситуації етичного характеру та їхнє регулювання Кодексами PRSA, IPR, IABC.
2. Морально-етичні норми стандартизовані Афіньським і Лісабонським кодексами IPRA.
3. Спільні та відмінні риси положень міжнародних етичних кодексів в сфері комунікацій.
4. Роль міжнародних і національних етичних кодексів у підвищенні професійних стандартів PR-спеціалістів XXI ст.

**Основна література**

1. Добрянська О. Проблеми законодавчого забезпечення рекламної діяльності (на прикладі України та Російської Федерації): Препр. / НАН України. Ін-т регіон. досл. – Л., 2002. – 41 с.
2. Зинченко А.А. Реклама в контексте общественной и политической жизни Украины // Проблеми комплексного розвитку реклами в Україні в контексті міжнародного досвіду: Міжнар. конф. Дні реклами в Україні. – К.: Добрович. рада сприяння розвитку реклами в Україні, 2000. – С.33-35.
3. Катлип Скотт М., Сентер Алєн, Х., Брум Глен М., Паблік рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд.: Пер. с англ.: Уч. Пос. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2003. – 624 с.
4. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2007. – 288 с.

**Додаткова література**

1. Берегова О. Створення ефективної системи Public Relations в органах державної влади // Розробка державної політики: Аналіт. зап. / Укл. О.І.Кілієвич, В.Є.Романов. – К.: «К.І.С.», 2002. – 320 с.
2. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
3. Сборник законодательных и иных правовых актов и документов о рекламе / Отв. ред. Г.А.Свердлык. – М.: Статут, 2001. – 272 с.
4. John Kultgen, Ethics and Professionalism. – Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1988. – 371.

## Семінар 5.

### Аналіз функціонування міжнародних рекламних холдингів та їх можливості ефективної роботи в Україні (роботи, клінти).

**Мета:** ознайомити студентів з діяльністю міжнародних холдингів.

#### **Завдання:**

1. Діяльність провідних сітєвих холдингів США.
2. Аналіз розвитку міжнародних холдингів заснованих в країнах Європи.
3. Східні холдинги, що інтегруються в різні країни світу.
4. Представництва міжнародних холдингів в Україні та їх діяльність.

#### Основна література

1. Кузнецова И. В рекламном бизнесе собраны лучшие умы // Маркетинг и реклама. – 2002. – №4. – С. 12-13.
2. Лазебник М. Украинская реклама и саморегулирование // Маркетинг и реклама. – 2001. – №3. – С. 11.
3. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н.Мудров - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2008. – 397 с.
4. Пустотин В. Мысли вслух о современном этапе развития рекламных агентств в Украине // Маркетинг и Реклама. – 2002. – №11. – С. 15-17.

#### Додаткова література

1. Baruch Brody, Ethics and Its Applications (New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1983.
2. David Ferguson, A Practitioner Looks at Public Relation Education. - 1987.
3. John Kultgen, Ethics and Professionalism. – Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1988. – 371.
4. Rotfeld H. J. Power and Limitation of Media Clearance Practices and Advertising Self-Regulation// Journal of Public Policy and Marketing. – 1992. – 11, №1. – P.87-95.

## Семінар 6.

### Аналіз діяльності міжнародних рекламних фестивалів та конкурсів

**Мета:** дослідження розбудови фестивальної діяльності в світі, її вплив на розвиток реклами в Україні.

#### **Завдання:**

1. Основні фестивалі креативності, їх розвиток і учасники.



2. Міжнародні фестивали ефективності та їх місце в міжнародній комунікації.
3. Рекламні фестивали та конкурси України, та участь рекламних агенцій в них.

#### Основна література

5. Кузнецова И. В рекламном бизнесе собраны лучшие умы // Маркетинг и реклама. – 2002. – №4. – С. 12-13.
6. Лазебник М. Украинская реклама и саморегулирование // Маркетинг и реклама. – 2001. – №3. – С. 11.
7. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н.Мудров - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2008. – 397 с.
8. Пустотин В. Мысли вслух о современном этапе развития рекламных агентств в Украине // Маркетинг и Реклама. – 2002. – №11. – С. 15-17.

#### Додаткова література

5. Baruch Brody, Ethics and Its Applications (New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1983.
6. David Ferguson, A Practitioner Looks at Public Relation Education. - 1987.
7. John Kultgen, Ethics and Professionalism. – Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1988. – 371.
8. Rotfeld H. J. Power and Limitation of Media Clearance Practices and Advertising Self-Regulation// Journal of Public Policy and Marketing. – 1992. – 11, №1. – P.87-95.

## VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. Зарубіжна реклама в епоху глобалізації

#### Тема 1. Вплив глобалізації на комунікаційний ринок — 4 год.

1. Семіотичний підтекст у глобалізації як багатомірний і багаторівневий світ – 2 год.
2. Глобалізація і формування єдиного світового простору і часу – 2 год.

#### Тема 2. Глобальні складності в комунікації. Мовні, культурні розбіжності — 6 год.

1. Поведінкові блоки зацентровані на комунікативних стилях різних культур і які мають важливе значення для організації комунікативних процесів — 2 год.
2. Основні культурні категорії, що актуалізуються лише в окремих ситуаціях міжкультурних контактів — 2 год.
3. Комунікативна невдача – атрибут результату інтерпретації комунікантів — 2 год.

#### Тема 3. Маркетингові помилки при виводі ТМ на зарубіжний ринок — 6 год.

1. Шляхи обрання міжнародних ринків — 2 год.
2. Основні мотиви виходу ТМ на зовнішні ринки — 2 год.
3. Форми проникнення на міжнародний ринок — 2 год.

#### Тема 4. Особливості зарубіжної креативної реклами та PR — 4 год.

1. Стандартизація та адаптація реклами під певні ринки — 2 год.
2. Національно-культурні чинники, що викликають необхідність правової, економічної та культурної адаптації реклами – 2 год.

### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. Міжнародна практика реклами та PR

#### Тема 5. Міжнародні кодекси рекламної практики. Можливість використання іноземного досвіду для України — 4 год.

1. Кодекс рекламної практики Американської асоціації рекламних агенцій<sup>4</sup> (так званої «Чотири А» – American Association of Advertising Agencies, AAAA) — 2 год.
2. Українська практика саморегулювання рекламної галузі – 2 год.

#### Тема 6. PR-кодекси з етики та їх вплив на комунікаційні процеси (міжнародна практика) — 6 год.

1. Професійна етика: сутність, принципи, фахові норми – 2 год.
2. Загальні принципи та норми моралі й етики фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю – 2 год.
3. Проблемні питання етичності реклами в умовах суспільно-політичного життя в Україні – 2 год.

**Тема 7. Міжнародні комунікаційні холдинги — 6 год.**

1. Міжнародні рейтинги рекламних агенцій — 3 год.
2. Співпраця мережевих агенцій з вітчизняними брендами — 3 год.

**Тема 8. Аналіз діяльності міжнародних рекламних фестивалів та конкурсів – 4 год.**

1. Аналіз міжнародного фестивалю креативності «Канські леви» - 2 год.
2. Вітчизняні фестивалі та конкурси – 2 год.

Карту самостійної роботи, де визначено форми академічного контролю, успішність (бали) і термін виконання самостійної роботи студентами, подано у вигляді табл. 6.1.

Таблиця 6.1

**КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА**

| Змістовий модуль та теми курсу                                                                                 | Академічний контроль                             | Бали | Термін виконання (тижні) |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|------|--------------------------|
| <b>Змістовий модуль I.<br/>Зарубіжна реклама в епоху глобалізації</b>                                          |                                                  |      |                          |
| Тема 1. Вплив глобалізації на комунікаційний ринок — 4 год.                                                    | Модульний контроль, екзамен                      | 5    | I-II                     |
| Тема 2. Глобальні складності в комунікації. Мовні, культурні розбіжності — 6 год.                              | Модульний контроль, екзамен                      | 5    | III-IV                   |
| Тема 3. Маркетингові помилки при виводі ТМ на зарубіжний ринок — 6 год.                                        | Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен | 5    | V-VI                     |
| Тема 4. Особливості зарубіжної креативної реклами та PR — 4 год.                                               | Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен | 5    | VII-VIII                 |
| <b>Змістовий модуль II.<br/>Міжнародна практика реклами та PR</b>                                              |                                                  |      |                          |
| Тема 5. Міжнародні кодекси рекламної практики. Можливість використання іноземного досвіду для України — 4 год. | Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен | 5    | IX-X                     |
| Тема 6. PR-кодекси з етики та їх вплив на комунікаційні процеси (міжнародна практика) — 6 год.                 | Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен | 5    | XI-XII                   |
| Тема 7. Міжнародні комунікаційні холдинги — 6 год.                                                             | Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен | 5    | XIII-XIV                 |
| Тема 8. Аналіз діяльності міжнародних рекламних фестивалів та конкурсів – 4 год.                               | Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен | 5    | XV-XVI                   |
| <i>Разом: 40 год.</i>                                                                                          | <i>Разом: 40 балів</i>                           |      |                          |

## VII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

- Навчальні досягнення студентів із дисципліни "Теорія реклами" оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип покрокової звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.
- Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю.

Таблиця 8.1

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного контролю

| №                                      | Вид діяльності                                                | Кількість балів за одиницю | Кількість одиниць до розрахунку | Всього |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------|----------------------------|---------------------------------|--------|
| 1                                      | Відвідування лекцій                                           | 1                          | 8                               | 8      |
| 2                                      | Відвідування практичних (семінарських) занять                 | 1                          | 6                               | 6      |
| 3                                      | Робота на практичному (семінарському) занятті                 | 10                         | 6                               | 60     |
| 4                                      | Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання) | 5                          | 8                               | 40     |
| 6                                      | Модульна контрольна робота                                    | 25                         | 2                               | 50     |
| <b>максимальна кількість балів 164</b> |                                                               |                            |                                 |        |

**Розрахунок:  $164 : 60 = 2,7$**

Студент набрав: 115

Оцінка:  $115 : 2,7 = 43$  (бали за семестр), додається екзамен (max 40 балів).

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

1. **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, екзамен.
2. **Методи письмового контролю:** модульна контрольна робота.

Порядок переведення рейтингових показників успішності у європейські оцінки  
ECTS

| Підсумкова кількість балів (max – 100) | Оцінка за 4-бальною шкалою                            | Оцінка за шкалою ECTS |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------|-----------------------|
| 1 – 34                                 | «незадовільно»<br>(з обов'язковим повторним курсом)   | F                     |
| 35 – 59                                | «незадовільно»<br>(з можливістю повторного складання) | FX                    |
| 60 - 68                                | «задовільно»                                          | E                     |
| 69 – 74                                |                                                       | D                     |
| 75 - 81                                | «добре»                                               | C                     |
| 82– 89                                 |                                                       | B                     |
| 90 – 100                               | «відмінно»                                            | A                     |

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється з використанням роздрукованих завдань.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- вчасність виконання навчальних завдань;
- повний обсяг їх виконання;
- якість виконання навчальних завдань;
- самостійність виконання;
- творчий підхід у виконанні завдань;
- ініціативність у навчальній діяльності.

## VIII. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

### *I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності*

#### **1) За джерелом інформації:**

4. *Словесні*: лекція (традиційна, проблемна), семінари, пояснення, розповідь, бесіда.
5. *Наочні*: спостереження, ілюстрація, демонстрація.
6. *Практичні*: вправи.

**2) За логікою передачі і сприймання навчальної інформації:** індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

**3) За ступенем самостійності мислення:** репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

**4) За ступенем керування навчальною діяльністю:** під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: з книгою; виконання індивідуальних навчальних завдань.

### *II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:*

**1) Методи стимулювання інтересу до навчання:** навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо).

## IX. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

1. Опорні конспекти лекцій;
2. Навчальні посібники;
3. Робоча навчальна програма;
4. Засоби підсумкового контролю (комплект завдань для модульних контрольних робіт);
5. Завдання для ректорського контролю знань студентів з навчальної дисципліни "Теорія реклами".

## **X. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ**

1. Система міжнародних маркетингових комунікацій.
2. Цілі реклами на міжнародному ринку.
3. Рекламний процес у міжнародних маркетингових комунікаціях.
4. Роль і місце міжнародної реклами у процесі глобалізації світової економіки.
5. Сутність та особливості міжнародної реклами.
6. Основні проблеми міжнародної реклами.
7. Основні ознаки міжнародної реклами.
8. Функції міжнародної реклами.
9. Вибір виду реклами залежно від етапу життєвого циклу товару на міжнародному ринку.
10. Підходи та прийоми міжнародної рекламної діяльності.
11. Вплив позиціонування на вибір засобу рекламування на міжнародному ринку.
12. Сучасний ринок реклами зарубіжних країн.
13. Основні стратегії вітчизняних рекламодавців на світовому ринку.
14. Створення рекламного звернення для зарубіжного ринку.
15. Перевірка результатів міжнародної рекламної кампанії.
16. Складність рекламної кампанії на міжнародному ринку.
17. Глобальна реклама: переваги та недоліки.
18. Залежність міжнародної рекламної кампанії від моделей поведінки споживачів у різних країнах.
19. Залежність міжнародної PR-кампанії від моделей поведінки споживачів у різних країнах.
20. Мотивація споживача на зарубіжному ринку.
21. Ставлення споживачів різних країн до реклами та PR.
22. Абстрактні та матеріальні компоненти культури в різних країнах.
23. Система цінностей і норм споживачів у різних країнах.
24. Вплив національної культури на поведінку споживачів.
25. Вплив релігійної культури, етнічної групи, сім'ї, рівня освіти споживачів на вибір засобу просування продукції.
26. Соціальний статус споживачів у різних країнах, та його вплив на можливість сприймати рекламу та PR.
27. Ефективність рекламної та PR- діяльності: сутність, види та значення.
28. Оцінювання рекламної діяльності на міжнародному ринку.
29. Основні елементи контролю рекламної діяльності на міжнародному ринку.
30. Регулювання рекламної діяльності.

31. Правові засади регулювання рекламної діяльності на міжнародному ринку.
32. Міжнародний кодекс рекламної практики.
33. Основні етичні кодекси PR-фахівців.
34. Особливості законодавств різних країн про рекламу та PR.
35. Державні установи, що регулюють рекламну діяльність у зарубіжних країнах.
36. Саморегулювання в міжнародній рекламі та PR.
37. Діяльність провідних міжнародних холдингів на території України.
38. Експансія міжнародного холдингу HAVAS.
39. Світова практика міжнародної компанії DANTSU.
40. Розвиток і занепад міжнародної корпорації Saatchi & Saatchi.
41. Виникнення і становлення міжнародного холдингу BBDO.
42. Інтеграція міжнародних рекламних холдингів в світову економіку.
43. Стандарти Ради Європи у сфері медіа.
44. Телебачення без кордонів.
45. Реклама в Інтернет
46. Європейська конвенція про транскордонне телебачення
47. Діяльність міжнародної агенції Ogilvy & Mather
48. Основні міжнародні фестивалі креативності, та їх вплив на розвиток реклами.
49. Рейтинги ефективності діяльності рекламних та PR-агенств.
50. Українські фестивалі та конкурси для рекламної сфери.
51. Приклади ефективної практики рекламних холдингів в епоху глобалізації.
52. Можливості застосування досвіду міжнародних агенцій для діяльності вітчизняних агенств.
53. Міжнародний холдинг DDB, його становлення та розвиток.
54. Світова експансія міжнародного холдингу McCANN
55. Основні принципи регулювання рекламної та PR-практики.
56. Консьюмеризм, його визначення та вплив на рекламну діяльність.
57. Міжнародні асоціації з реклами та PR.
58. Вітчизняні маркетингові, рекламні та PR-асоціації, їх основна діяльність.
59. Основні маркетингові помилки при виході ТМ на міжнародні ринки.
60. Omnicom Group – його діяльність (основні клієнти) в світі та в Україні.



## XI. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### 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. Джефкінс 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. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність. — К.: МАУП, 2002. — 240 с.
12. Обритько 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. 13
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.
5. 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.
6. Лейхифф Дж. М., Пенроуз Дж. М. Бизнес-коммуникации. — СПб.: Питер, 2001. — 688 с.
  7. Лук’янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. — К.: Вид-во КНЕУ, 2000. — 380 с.
  8. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. — М.: Евразийский регион, 1998.
  9. Огилви Д. О рекламе. — М.: Эксмо, 2003.
  10. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность. — М.: ИВЦ “Маркетинг”, 1998.
  11. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. — М.; К.: Рефлбук; Валкер, 2001. — 352 с.
  12. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Моногр. — К.: Експерт, 2001. — 384 с.
  13. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку. — К.: Вид-во КНЕУ, 2003. — 200 с.
  14. Реклама и маркетинг в Интернете: Пер. с англ. — М.: Альпина паблишер, 2003. — 640 с.
  15. Сиссорс Дж. Рекламное медиа-планирование. — М., 2004. — 416 с.
  16. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / Пер. со 2-го англ. изд. — К.: Знання-Пресс, 2003. — 796 с.
  17. Сычев С. В. Открытые методики рекламы и PR: Рекламное измерение: Креативные технологии. — М., 2004. — 320 с.
  18. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности: Учебник. — М.: Гардарики, 2002. — 272 с.
  19. Churchill G. A. Marketing Research. Technological Foundations. — Chicago: The Dryden Press, 1991.
  20. Churchill Gilbert A. Jr., Peter J. Peter. Marketing. — Illinois: Irwin, 1995. — 703 p.
  21. Sandhusen Richard L. Marketing. — 2nd edition. — N. Y.: Barron’s Educational Series, Inc. — 464 p.
  22. Stanton W. J. Fundamentals of Marketing. — McGraw-Hill, 1991.
  23. [www.aup.ru](http://www.aup.ru)
  24. [www.marketingmix.kiev.ua](http://www.marketingmix.kiev.ua)
  25. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)
  26. [www.knowthis.com](http://www.knowthis.com)
  27. [www.reklamaster.com.ua](http://www.reklamaster.com.ua)

## **ДОДАТКИ**

### **МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ МОДУЛЬНИХ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ**

#### **Мета й завдання модульної контрольної роботи**

- Модульна контрольна робота є рубіжним контролем, що виявляє рівень підготовки студентів до комплексного вирішення теоретичних та практичних завдань з “Теорії реклами”.

#### **Головні завдання контрольної роботи:**

1. Оволодіти навичками роботи з основною та додатковою літературою;
2. Засвоїти соціально-психологічні основи реклами, основні засоби маркетингових комунікацій, та їх застосування в рекламі.

#### **Загальні вимоги**

1. Завдання до контрольної роботи видається та керується викладачами профільюючої дисципліни.
2. Зарахування контрольної роботи вважається виконаним, коли студент подає викладачу для перевірки письмову відповідь в повному обсязі.

### **МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ**

**Семінарське заняття** є однією з найважливіших форм навчального заняття у вищому навчальному закладі, яке проводиться у формі дискусії навколо попередньо визначених тем, до котрих студенти готують тези виступів на підставі індивідуально виконаних завдань. Семінари проводяться з основних тем навчальної програми і є ефективною формою закріплення теоретичних знань, отриманих на лекціях і під час самостійної роботи з навчальною і науковою літературою.

**Головна мета семінарських занять** - опанування студентами навчальної дисципліни, забезпечення глибокого і всебічного аналізу та колективного обговорення основних проблем курсу, вироблення умінь творчо застосовувати отримані знання на практиці.

#### **Основними завданнями семінарських занять є:**

- закріплення у студентів теоретичних знань;

- оволодіння ними науковим апаратом, навичками усного і письмового викладання навчального матеріалу;
- залучення їх до науки, наукових досліджень;- прищеплення їм навичок творчого мислення, самостійного формулювання та висловлювання власних думок, а також захисту висунутих наукових положень і висновків;
- формування в них практичного досвіду Види проведення семінарських занять можуть бути різноманітними. Вони залежать від типу семінару, змісту і особливостей теми, складу студентів.

**Найбільш поширеними видами на семінарі є:** *розгорнута бесіда; виступи з рефератами, доповідями; диспут у формі діалогу; круглий стіл тощо.*

Якість семінару перш за все залежить від підготовки студентів до нього, тому кожен студент повинен:

- уважно ознайомитися з планом, який відображає зміст чергової теми заняття;
- прочитати і продумати свої лекційні записи, які відносяться до теми семінару;
- вивчити чи законспектувати рекомендовану літературу;
- скористатися при потребі консультацією викладача;
- скласти розгорнутий план, тези чи конспект виступу з усіх питань теми заняття.

Студентам необхідно відвідувати кожне семінарське заняття. Пропуск семінару позбавляє студента можливості усвідомити, закріпити та отримати цілісне уявлення по тій чи іншій темі. Крім того, це створює значні труднощі при підготовці до підсумкового модульного контролю, заліку. ;кожному студенту необхідно постійно вдосконалювати навички володіння державною мовою, правильного вживання понять і термінів з данного курсу.

## **МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

Самостійна робота є однією із складових навчального процесу, на яку припадає значний обсяг навчального часу. При цьому студент є активним учасником навчального процесу, набуває навичок самоорганізації, самостійного пошуку

інформації, прийняття рішень і т.д. Правильна організація самостійної роботи дозволяє максимально індивідуалізувати навчання, підвищити ефективність навчального процесу в цілому.

Одним із видів самостійної роботи є опрацювання лекційного матеріалу, визначення головного у змісті лекції, засвоєння її основних моментів. При цьому не слід дослівно записувати за лектором, а своїми словами фіксувати найсуттєвіше: тему, її основні питання та положення.

Щоб зрозуміти і добре засвоїти лекційний матеріал, до кожної наступної теми слід ретельно готуватись: систематично опрацювати матеріал попередньої лекції, і, якщо це необхідно, опрацювати рекомендовану літературу, повторювати пройдений матеріал, на який лектор посилається при викладанні нового, якщо з певних причин лекція пропущена, її необхідно законспектувати і опрацювати самостійно, незрозумілі питання з'ясувати на консультації.

Для ґрунтовного засвоєння першоджерел необхідно вдумливо конспектувати їх, вдаючись до різних видів запису (витяги, тези, цитати і т.д.). Доцільно підготувати власні спостереження та висновки, обґрунтовуючи їх теоретичними положеннями та рекомендаціями. Професійному розвитку студентів сприяє самостійне виконання творчих та практичних завдань, різноманітні форми пошукової, дослідної роботи.

Викладач систематично контролює самостійну роботу студентів: перевіряє конспекти першоджерел, виконання завдань творчого характеру, надає необхідну допомогу для активізації навчальної діяльності студентів.

Окремими формами самостійної роботи студента, передбаченими навчальним планом, є написання рефератів, контрольних робіт, а також підготовка творчих проектів.