

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА
ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ**

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Кафедра журналістики

ЗАРУБІЖНІ РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

**Програма та навчально-методичні матеріали до курсу
для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності
061 Журналістика**

Харків, ХДАК, 2022

УДК 659(100-87)(073)

З–35

Друкується за рішенням ради
факультету культурології
(протокол № 8 від 13 травня 2022р.)

Затверджена на засіданні кафедри
журналістики (протокол № 11 від 11.05.2022 р.)

Рецензенти:

В.М. Чекштуріна, доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри управління соціальними комунікаціями ХНЕУ імені Семена Кузнеця

Соляник А.А., доктор педагогічних наук, професор, декан факультету соціальних комунікацій і музейно-туристичної діяльності ХДАК

Укладач

Т. Д. Булах, доктор наук із соціальних комунікацій, доц. ХДАК

Зарубіжні реклама та зв'язки з громадськістю: Програма та навчально-методичні матеріали до курсу для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 061 Журналістика / Харк. держ. акад. культури; Уклад. Т.Д. Булах. – Харків: ХДАК, 2022. – 34с.

Навчальна дисципліна «Зарубіжні реклама та зв'язки з громадськістю» є професійно-орієнтованою дисципліною для підготовки бакалаврів за освітньою програмою «Реклама та зв'язки з громадськістю». Зміст курсу розкриває весь комплекс питань стосовно організації рекламної діяльності на зарубіжному ринку в сучасних умовах.

Для студентів та викладачів спеціальності 061 Журналістика, слухачів системи підвищення кваліфікації та післядипломної освіти.

УДК 659(100-87)(073)

© Харківська державна академія культури, 2022

© Булах Т. Д., 2022

І. Програма навчальної дисципліни **«Зарубіжні реклама та зв'язки з громадськістю»**

Опис предмета навчальної дисципліни

Предмет: рекламна діяльність на зарубіжних ринках

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань: 06	обов'язкова	
Модулів – 3	Журналістика	рік підготовки	
Змістових модулів – 3	Напрямок підготовки: 061 Журналістика освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр	3/4	
Загальна кількість год.ин – 90		семестр	
Тижневих год.ин для денної форми навчання: аудиторних – 2 Самостійної роботи студента - 4		6/8	
		лекції	
		20год.	
		семінарські	
		10 год.	..
		практичні	
		Не передбачено.	
		самостійна робота	
		90год.	
		вид контролю	
		іспит	

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить: для денної форми навчання - ;

Мета та завдання навчальної дисципліни

«Зарубіжні реклама та зв'язки з громадськістю» – навчальна дисципліна, що розкриває сутність та організацію рекламної діяльності на зарубіжних ринках, поглиблює фахову підготовку бакалаврів за напрямом 06«Журналістика».

Мета курсу —ознайомити студентів з національними особливостями реклами в різних країнах світу, її законодавчим підґрунтям, організацією рекламної діяльності на міжнародному ринку та новітніми технологіями у рекламній сфері.

Результати навчання

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК02. Здатність формувати інформаційний контент.

СК03. Здатність створювати медіапродукт.

СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

СК06. Здатність до провадження безпечної медіа діяльності . Також, за рахунок глибокого вивчення дисципліни «Зарубіжна реклама та зв'язки з громадськістю» студент має досягти наступних **програмних результатів**:

ПР01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань

ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції

ПР04. Виконувати пошук , оброблення та аналіз інформації з різних джерел

ПР11. Вільно спілкуватися з професійних питань , включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою

ПР12. Вільно спілкуватися з професійних питань , включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, іноземною мовою

ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук

ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему , визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення

ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту , так і створення медіапродукту, а також його промоцію

Зміст і структура навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна складається з 3 залікових та змістових модулів, які містять 9 тем, пов'язаних між собою змістовними складовими.

Заліковий модуль 1

Змістовий модуль 1. Реклама в системі міжнародного маркетингу містить 5 тем.

Тема 1. Реклама в медіаполі глобального світу.

Тема 2. Види та засоби поширення міжнародної реклами.

Тема 3. Сучасні напрями розвитку міжнародної реклами.

Тема 4. Психологічні аспекти міжнародної реклами

Тема 5. Особливості зарубіжної креативної реклами та PR

Заліковий модуль 2.

Змістовий модуль 2.

Нормативне регулювання міжнародної рекламної та піар-діяльності містить 3 теми.

Тема 6. Питання регулювання на міжнародному ринку реклами

Тема 7. PR-кодекси з етики та їх вплив на комунікаційні процеси (міжнародна практика)

Тема 8. Організація рекламної та PR-діяльності на зовнішньому ринку

Заліковий модуль 3.

Змістовий модуль 3. Міжнародна практика реклами та PR містить 2 теми.

Тема 9. Міжнародні комунікаційні холдинги

Тема 10. Основні міжнародні фестивалі та конкурси

Підсумковий контроль засвоєння знань здійснюється у формі іспиту. Передбачено рубіжні етапи контролю знань у формі усного опитування, перевірки конспектів, участі в семінарських заняттях, завдань самостійної роботи студентів.

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість год.ин												
	денна форма						Заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
		л	п	сем	інд	с.р		л	п	сем	інд	с.р	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Заліковий модуль 1													
Змістовий модуль 1. Реклама в системі міжнародного маркетингу													
Тема 1 Реклама в медіаполі глобального світу	4	2				2							
Тема 2. Види та засоби поширення міжнародної реклами	6	2				4							
Тема 3. Сучасні напрями розвитку міжнародної реклами	4	2				2							
Тема 4. Психологічні аспекти міжнародної реклами	6	2		2		2							
Тема 5. Особливості зарубіжної креативної реклами та PR	10	4		2		4							
Разом за змістовим модулем 1	30	12		4		14							

Заліковий модуль 2											
Нормативне регулювання міжнародної рекламної та піар-діяльності											
Тема 6. Питання регулювання на міжнародному ринку реклами	15	2		2		11					
Тема 7. PR-кодекси з етики та їх вплив на комунікаційні процеси (міжнародна практика)	15	2		2		11					
Разом за змістовим модулем 2	30	4		4		22					
Заліковий модуль 3											
Змістовий модуль 3. Міжнародна практика реклами та PR											
Тема 8. Організація рекламної діяльності на зовнішньому ринку	10	2				8					
Тема 9. Міжнародні комунікаційні холдинги	10	2				8					
Тема 10. Основні міжнародні фестивалі та конкурси	10			2		8					
Разом за змістовим модулем 3	30	4		2		24					
Усього годин	90	20		10		60					

ЗМІСТ КУРСУ ВСТУП

«Зарубіжні реклама та зв'язки з громадськістю» як навчальна дисципліна. Теоретичне та практичне значення курсу. Предмет, особливості курсу, його мета, завдання. Зміст та структура навчальної дисципліни. Взаємозв'язок курсу з іншими дисциплінами.

Форми аудиторних навчальних занять. Засоби та методи самостійної роботи студентів у процесі вивчення дисципліни.

Джерелознавча база вивчення курсу: нормативні документи, основна і додаткова література.

ЗАЛКОВИЙ МОДУЛЬ 1 ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

Реклама в системі міжнародного маркетингу

Тема 1. Реклама в медіаполі глобального світу.

Місце реклами в системі міжнародного маркетингу. Поняття і сутність міжнародної реклами. Регулювання рекламної діяльності на зовнішньому ринку. Зарубіжна та українська реклама на міжнародному ринку. Вплив глобалізації на комунікаційний простір.

Рекомендована література: [1,2,12,16, 55-60].

Самостійна робота студентів 1. Вплив глобалізації на комунікативне середовище — 2 год.

Тема 2. Види та засоби поширення міжнародної реклами.

Види міжнародної реклами. Засоби поширення реклами. Тенденції в розвитку окремих засобів поширення міжнародної реклами. Нетрадиційні засоби поширення міжнародної реклами.

Рекомендована література: [1,5,11,17,16,41, 55-60].

Самостійна робота студентів 2. Глобальні складності в комунікації — 4 год.

Тема 3. Сучасні напрями розвитку міжнародної реклами.

Нові підходи до рекламування товарів та послуг. Інновації в рекламі, пов'язані з розвитком інформаційних технологій. Інноваційна реклама, зумовлена розвитком інтернету.

Рекомендована література: [2,8,18,20,25, 55-60]

Самостійна робота студентів 3. Інноваційні види та жанри реклами: зарубіжний досвід — 2 год.

Тема 4. Психологічні аспекти міжнародної реклами

Культурні чинники як пердумова психологічного сприйняття міжнародної реклами. Сутність психологічного впливу в рекламі.

Методи психологічного впливу. Засоби психологічного впливу. Концепція психологічної настанови

Рекомендована література: [4,9,13,14,15,19,26,45, 55-60].

Семінарське заняття 1. Реклама як засіб психологічного впливу — 2 год.

Самостійна робота студентів 4. Використання впливових ефектів при здійсненні рекламної комунікації в Україні— 2 год.

Тема 5. Особливості зарубіжної креативної реклами та PR

Загальні поняття та особливості рекламної діяльності: креативні стратегії в зарубіжній рекламі. Концепції рекламної діяльності. Специфіка реклами в США та Канаді. Реклама в Європі. Особливості азійської реклами. Японська реклама.

Рекомендована література: [2, 9, 11, 13, 55-60]

Самостійна робота студентів 5. Креативні стратегії— 2 год.

Самостійна робота студентів 6. Ефективність та якість рекламного продукту: досвід різних країн світу— 2 год.

ЗАЛКОВИЙ МОДУЛЬ 2. ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

Нормативне регулювання міжнародної рекламної та піар-діяльності

Тема 6. Питання регулювання на міжнародному ринку реклами

Загальний підхід до розуміння регламентування рекламної діяльності. Особливості рекламного законодавства в розвинених країнах. Особливості регулювання реклами для окремих категорій споживачів і видів товарів. Регулювання реклами в Україні. Міжнародні кодекси рекламної практики . Можливість використання іноземного досвіду для України.

Рекомендована література: [21, 26, 27, 28, 55-60]

Семінарське заняття 2. Правові аспекти регулювання професійних стандартів рекламної діяльності у різних країнах світу — 2 год.

Самостійна робота студентів 7. Рекламне законодавство розвинених країн — 11 год.

Тема 7. PR-кодекси з етики та їх вплив на комунікаційні процеси (міжнародна практика)

Міжнародна практика правового регулювання ПР -діяльності: основні тенденції. Хронологія світової практики саморегулювання ПР-діяльності професійними організаціями. Основні характеристики найважливіших для світової ПР -практики документів – кодексів етики професійної діяльності та професійних стандартів фахової поведінки. Кодекс професійної поведінки Інституту публік 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 ПР -спеціаліста. Професійні вимоги до членів IPRA відповідно до положень Афінського кодексу (Міжнародний етичний кодекс зв'язків з громадськістю) та Лісабонського кодексу (Європейський кодекс професійної поведінки в сфері ПР): критерії і норми професійної кваліфікації практичних працівників ПР.

Рекомендована література: [30-34, 55-60]

Семінарське заняття 3. Роль міжнародних і національних етичних кодексів у підвищенні професійних стандартів Р R-спеціалістів XXI ст — 2 год.

Самостійна робота студентів 8. Аналіз міжнародних і національних етичних кодексів — 11 год.

ЗАЛКОВИЙ МОДУЛЬ 3.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. Міжнародна практика реклами та PR

Тема 8. Організація рекламної діяльності на зовнішньому ринку

Стандартизація та адаптація в міжнародній рекламі. Діяльність рекламних служб на зовнішньому ринку. Планування рекламної кампанії на зовнішньому ринку.

Рекомендована література: [1, 2, 23, 24, 30,55-60]

Самостійна робота 9. Стандартизація в міжнародній рекламі — 4год.

Самостійна робота студентів 10. Організація рекламної діяльності на зовнішньому ринку — 4 год.

Тема 9. Міжнародні комунікаційні холдинги

Сутність міжнародних холдингів , чинники, що сприяють виникненню міжнародних холдингів . Представництва міжнародних холдингів в Україні та їх діяльність . Діяльність холдингів «Ogilvy & Mather», «J. Walter Thompson», «Burstion Marsteller», «Omnicom Group», «BBDO», «DDB», «Publicis Group», «Leo Burnett», «Saatchi & Saatchi», «Optime-dia», «Euro RSCG» та ін.

Рекомендована література: [39, 41, 52, 53, 54, 55-60]

Семінарське заняття 4. Міжнародні рекламні холдинги та їх можливості ефективної роботи в Україні — 2 год.

Самостійна робота студентів 11. Аналіз діяльності міжнародних рекламних холдингів — 8 год.

Тема 10. Основні міжнародні фестивалі та конкурси

Основні фестивалі креативності , їх розвиток і учасники . Міжнародні фестивалі ефективності та їх місце в міжнародній комунікації. Рекламні фестивалі та конкурси України , та участь рекламних агенцій в них.

Рекомендована література: [33, 43, 49-58, 55-60]

Семінарське заняття 5 Діяльність міжнародних рекламних фестивалів та конкурсів — 2 год.

Самостійна робота 12: Аналіз проведення міжнародних рекламних фестивалів та конкурсів — 8 год.

II. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ, САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

**Завдання до семінарських, практичних занять,
самостійної роботи студентів**

ЗАЛІКОВИЙ МОДУЛЬ 1.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

Тема 1. Реклама в медіаполі глобального світу.

Самостійна робота студентів 1. Вплив глобалізації на комунікативне середовище — 2 год.

Мета –засвоїти специфіку рекламної діяльності в глобальному комунікативному просторі.

Завдання:

1. Окреслити основні глобалізаційні процеси в суспільстві.
2. Висвітлити суть поняття “помилка атрибуції” та її вплив на комунікацію.
3. Перелічити інформаційні загрози суспільства та способи їх попередження світовою спільнотою.
4. Охарактеризувати використання мас -медіа в епоху глобалізації для забезпечення комунікаційних процесів.

Література [1, 2, 12, 16].

Тема 2. Види та засоби поширення міжнародної реклами.

Самостійна робота студентів 2:Глобальні складності в комунікації—4 год.

Мета:

Завдання:

1. Окреслити вплив мовних, культурних розбіжностей на комунікаційні процеси.
2. Охарактеризувати сприйняття кольору, звуків різними народами світу.
3. Визначити роль невербального спілкування в міжкультурній комунікації.

Література [1, 5, 11, 16, 17, 41].

Тема 3. Сучасні напрями розвитку міжнародної реклами.

Самостійна робота студентів 3:Інноваційні види та жанри реклами: зарубіжний досвід –2 год.

*Мета:*засвоїти переваги, недоліки, правила створення та поширення популярних видів реклами.

Завдання:

1. На основі рекомендованих та виявлених самостійноджерел заповнити наведену нижче таблицю.
2. До кожного з аналізованих видів реклами (кожного різновиду) **самостійно** дібрати приклади.
3. Написати висновок-узагальнення щодо ефективності та прийнятності кожного із аналізованих видів реклами
4. Зазначити список використаних джерел

Вид реклами Ознаки аналізу	вірусна	нативна	новинна (ньюсджекінг)	партизанська	продакшн-плейсмент
сутність					
основні характеристики					
різновиди					
переваги					
недоліки					
правила створення					
правила поширення					

Література [2, 8, 18, 20, 25].

Тема 4. Психологічні аспекти міжнародної реклами

Семінарське заняття 1. Реклама як засіб психологічного впливу— 2 год.

Мета – засвоїти методи та засоби психологічного впливу в рекламі, орієнтованій на зарубіжні ринки.

Питання до розгляду:

1. Сутність психологічного впливу. Усвідомлюваний та неусвідомлюваний вплив у рекламі.
2. Концепція психологічної настанови.
3. Методи психологічного впливу в рекламі.
4. Засоби психологічного впливу в рекламі.

Література [6, 7, 9, 10, 11, 27, 42].

Самостійна робота студентів 4: Використання впливових ефектів при здійсненні рекламної комунікації в Україні— 2 год.

Мета: Проаналізувати методи та засоби психологічного впливу, що застосовують у вітчизняній рекламі.

Завдання:

- 1) проаналізувати рекламні ролики, що транслюють на вітчизняних телевізійних каналах.

2) записати найпоширеніші методи та засоби психологічного впливу, що застосовують їх автори

3) охарактеризувати бажаний та реальний вплив означених засобів психологічного впливу на конкретних прикладах.

Література [2, 4, 9, 13, 14, 15, 19, 26, 45].

Тема 5. Особливості зарубіжної креативної реклами та PR

Семінарське заняття 2. Особливості комунікаційного середовища в різних країнах— 2 год.

Мета: оволодіти практичними навиками розпізнавати рекламну та PR-комунікацію різних країн світу (не лише за рахунок мовних відмінностей).

Питання до розгляду:

1. Основні канали комунікації 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.

Література [1,2,3, 13, 17, 29].

Самостійна робота студентів 5. Креативні стратегії в зарубіжній рекламі—2 год.

Мета: окреслити специфіку креативних стратегій.

Завдання:

1. Виявити та охарактеризувати основні рекламні стратегії зарубіжної реклами

Самостійна робота студентів 6: Ефективність та якість рекламного продукту: досвід різних країн світу — 2 год.

Мета: поглиблене вивчення реклами певної країни.

Завдання:

1. У підручнику Карпової С. В. «Міжнародна реклама» ознайомитися з Розділом «Специфіка рекламної діяльності різних країн»

https://stud.com.ua/63338/marketing/spetsifika_reklamnoyi_diyalnosti_riznih_krayin - 33

2. Підготувати доповідь та створити презентацію щодо національних особливостей реклами певної країни (регіону). Країну чи регіон обрати самостійно. Перелік країн (регіонів),

наведений нижче, приблизний. Можна обрати інші країни (регіони).

Основа презентації — ілюстративний матеріал (найяскравіші приклади реклами обраної країни (приблизно 10-12 слайдів). Доповідь — власне національні особливості реклами обраної країни (2-4 стор.), доповнює презентацію. До доповіді обов'язково додати список використаних джерел.

Список країн

1. Бельгія
2. Бразилія
3. Великобританія
4. Іспанія
5. Італія
6. Канада
7. Китай
8. Корея
9. Нідерланди
10. Німеччина
11. Норвегія
12. США
13. Франція
14. Швеція
15. Японія

Або:

- країни Північної Америки;
- країни Західної Європи;
- країни Східної і Центральної Європи;
- країни Азії;
- країни Африки і Близького Сходу;
- країни Південної Америки.

Література [студент добирає самостійно].

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. НОРМАТИВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ РЕКЛАМНОЇ ТА ПАР-ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 6. Питання регулювання на міжнародному ринку реклами

Семінарське заняття 3. Правові аспекти регулювання професійних стандартів рекламної діяльності у різних країнах світу—2 год.

Мета — засвоїти норми професійних стандартів.

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.

Література [30, 31, 32, 33, 34].

Самостійна робота студентів 7: Рекламне законодавство розвинених країн – 11 год.

Мета: ознайомлення з вимогами та заборонами нормативних актів зарубіжних країн, що стосуються реклами.

Завдання:

1. У підручнику **С. Карпової** ознайомитися з Розділом Регулювання рекламної діяльності на зовнішньому ринку https://stud.com.ua/63325/marketing/regulyvannya_reklam_noyi_diyalnosti_zovnishnomu_rinku#14.

2. Ознайомитися з Міжнародним кодексом рекламної практики <http://bibliograph.com.ua/marketing-3/79.htm>.

3. Використовуючи матеріал підручника, джерел, зазначених нижче та самостійно виявлених, заповнити таблицю, що стосується рекламного законодавства різних країн. Зверніть увагу, що наведених нижче джерел недостатньо. Частину знаходите самостійно.

4. Проаналізувати, в чому унікальність Міжнародного кодексу рекламної практики та наскільки законодавство окремих країн

узгоджується з його вимогами. Аналіз розміщуєте під заповненою таблицею.

5. Для ліпшого сприйняття матеріалу виставляєте в налаштуваннях альбому орнієнтацію аркуша.

6. Після заповненої таблиці та аналізу вказуєте список використаних джерел.

Назва країни та Вимоги обмеження	США	Німеччина	Велика Британія	Франція	Японія
рекламні законодавчі акти					
Правила					
Недобросовісна реклама					
Заборонні категорії					
Порівняльна реклама					
трансляція					
інше					

Література [2, 21, 26, 27, 28, 55-60].

Тема 7. PR-кодекси з етики та їх вплив на комунікаційні процеси (міжнародна практика)

Семінарське заняття 4. Роль міжнародних і національних етичних кодексів у підвищенні професійних стандартів Р R-спеціалістів XXI ст.— 2 год.

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.

Література [].

Самостійна робота студентів 8. Аналіз міжнародних і національних етичних кодексів – 11 год.

Мета: засвоїти сутнісні ознаки суспільних, корпоративних, особистих етичних норм, яких мають дотримувати PR-спеціалісти.

Завдання:

1. Ознайомитися з етичними кодексами PR-спеціалістів, наведеними у списку нижче. Заповнити таблицю (Таблиця 1), розподіливши вимоги, окреслені у кодексах, за трьома рівнями:

I рівень – суспільна етика – відбиває ставлення PR-фахівця до об'єкта діяльності (суспільство, людина, держава, партія, суб'єкт економіки, ЗМІ, громадськість загалом і як цільова група);

II рівень – корпоративна етика - комунікація та відносини PR-фахівця у професійному колі як у межах PR агенції, так і з колегами загалом, у тому числі щодо представників інших професій;

III рівень – особиста етика індивідуальна мораль і моральність, моральна свідомість,

2. Написати висновок-узагальнення стосовно повноти та вичерпності відображення етичних норм у аналізованих кодексах.

Таблиця 1. Вимоги кодексів

		Суспільна етика	Корпоративна етика	Особиста етика
1	Афінський кодекс PR			
2	Кодекс професійної поведінки та етики PR (IPRA)			
3	Кодекс професійних стандартів Американського товариства PR			
4	Кодекс професійної поведінки інституту PR			
5	Лісабонський кодекс.			
6	Стокгольмська хартія ICCO			
7	Кодекс професійної Етики UAPR			

Література [].

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. МІЖНАРОДНА ПРАКТИКА РЕКЛАМИ ТА PR

Тема 8. Організація рекламної діяльності на зовнішньому ринку

Самостійна робота студентів 9.Стандартизація в міжнародній рекламі — 4 год.

Мета: навчити розрізняти стратегії стандартизації стандартизації та адаптації залежно від специфіки ринку.

Завдання:

1. У підручнику Карпової С. В Ознайомитися з Розділом Стандартизація та адаптація в міжнародній рекламі https://stud.com.ua/63388/marketing/organizatsiya_reklamnoy_i_diyalnosti_zovnishnomu_rinku#55 та рекомендованими джерелами у списку, наведеному нижче.

2, Дайте відповідь на запитання:

- чим стандартизація реклами на міжнародному ринку відрізняється від її адаптації?
- Які вимоги висувають до адаптації реклами?
- Наведіть самостійно виявлені приклади адаптації реклами та її стандартизації.

Література [1, 2, 23, 24, 30,55-60].

Самостійна робота студентів 10.Організація рекламної діяльності на зовнішньому ринку — 4 год.

Мета: засвоїти етапи організації рекламних кампаній на зарубіжних ринках.

Завдання:

1. У формі презентації подати основні етапи проведення рекламної кампанії на міжнародному ринку.

2. Зазначити, які, на Ваш погляд, найтипівіші помилки виведення торговельної марки на міжнародний ринок.

Література [студент добирає самостійно].

Тема 9. Міжнародні комунікаційні холдинги

Самостійна робота 11:Міжнародні рекламні холдинги —8 год.

Мета: ознайомлення з діяльністю та структурою рекламних холдингів.

Завдання:

1. У підручнику Карпової С.В. ознайомитися з Розділом **Діяльність рекламних служб на зовнішньому ринку** https://stud.com.ua/63397/marketing/diyalnist_reklamnih_sluzhb_zovnishnomu_rinku#10

2. Використовуючи матеріал підручника, джерел, зазначених нижче та самостійно виявлених, заповнити таблицю, що стосується діяльності найбільших рекламних холдингів. Зверніть увагу, що наведених нижче джерел недостатньо. Частина знаходите самостійно.

3. Після заповненої таблиці вказуєте список використаних джерел.

	WP P	Omnico m Group	«Public is Group» ,	Interpubl ic	Dents u	Hava s
Дата та країна заснування						
Склад						
Структура						
Напрями діяльності						
Представництва в Україні						
клієнти						

Література [39, 41, 52, 53, 54, 55-60].

Тема 10. Основні міжнародні фестивалі та конкурси

Семінарське заняття 5. Аналіз діяльності міжнародних рекламних фестивалів та конкурсів— 2 год.

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 фестивалі ефективності та їх місце в міжнародній комунікації.

3. Рекламні фестивалі та конкурси України, та участь рекламних агенцій в них.

4. Представництва міжнародних холдингів в Україні та їх діяльність.

Література [42-51].

Самостійна робота 12: Аналіз проведення міжнародних рекламних фестивалів та конкурсів —8 год.

Мета: ґрунтовно проаналізувати специфіку проведення рекламних заходів на міжнародному рівні.

Завдання:

1. Підготувати реферат щодо діяльності рекламного фестивалю (конкурсу), Кожний студент аналізує один захід.

Висвітлити:

- історію створення, час та місце проведення;
 - концепцію фестивалю (конкурсу) чи (та) його основну мету;
 - умови участі, вимоги фестивалю (конкурсу), нагорода;
 - заходи, що проводяться в межах фестивалю (конкурсу);
 - найяскравіші роботи переможців за останні роки (опис, фото, Ваш коментар).
 - відгуки про фестиваль (конкурс) експертів.
- Наприкінці зазначити список використаних джерел.

Перелік фестивалів (конкурсів)

Україна.

1. Національний фестиваль соціальної реклами.
http://socialfestival.in.ua/rus/about_festival/.

2. Київський міжнародний фестиваль реклами
<https://kiaf.com.ua/ua>.

Велика Британія.
3. London International Awards. Лондонський міжнародний фестиваль реклами <http://www.liaawards.com>.

4. D&AD Awards. Конкурс реклами <http://www.dandad.co.uk/>
Копил

5. EuroBest. Europe's Creative Advertising Festival and Awards
<https://www.eurobest.com>.

Латвія.

6. «Golden Hammer» <https://goldenhammer.eu/>.

Словенія.

7. «Golden Drum» («Золотой барабан»). Європейський фестиваль реклами <https://www.goldendrum.com/> США.

8. Andy Awards New York. <https://www.andyawards.com>.

9. Clio Awards. Міжнародний фестиваль <https://www.clioawards.com/> Франція.

10. «Cannes Lions» («Каннские львы»). Міжнародний фестиваль реклами <https://www.canneslions.com> Франція

11. «La nuit des publivores» («Ночь пожирателей рекламы») <http://nuitdespublivores.com>

12. EPICA (Europe's Premier Creative Awards). Європейський фестиваль реклами <https://www.epica-awards.com/>.

Література [студент добирає самостійно].

III. РОЗПОДІЛ БАЛІВ. ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

Підсумкове оцінювання:

90-100 балів — відмінно (А);

82-89 балів — добре (В);

75-81 балів — добре (С);

67-74 балів — задовільно (Д);

60-64 балів — задовільно (Е);

35-59 балів — незадовільно з можливістю повторного складання (FХ);

1-34 бали — незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу (F).

Розподіл балів

Загальна кількість балів у результаті вивчення курсу — максимальна 100 (з результатами залікового тесту), мінімальна — 60.

Поточне оцінювання

семінарське заняття — 5 балів

самостійна робота — 5 балів;

тест — 5 балів;
 презентація — 5 балів;
 підсумковий контроль — 40 балів.

Розподіл балів

Загальна кількість балів у результаті вивчення курсу — максимальна 100 (з результатами залікового тесту), мінімальна — 60.

Поточне оцінювання

семінарське заняття — 5 бали
 самостійна робота — 1 бал;
 тест — 5 балів;
 презентація — 5 балів;
 підсумковий контроль — 40 балів.

Заліковий модуль 1					тест	Заліковий модуль 2			тест	Заліковий модуль 3		Підсумковий контроль	разом
Змістовий модуль 1						Змістовий модуль 2				Змістовий модуль 3			
T1	T2	T3	T4	T5		T8	T7	T8		T9	T10		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	100

IV.Список рекомендованої літератури

Основна література

1. Акуліч І. Л. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. Режим доступу: <http://rua.pp.ua/mejdunarodnaya-reklama-29228.html>
2. Карпова С. В. «Міжнародна реклама». Режим доступу: https://stud.com.ua/63316/marketing/mizhнародna_reklama.
3. Рекламний менеджмент : теорія і практика : підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.

Допоміжна

4. Архипова Т. В. Методи психологічного впливу реклами на свідомість споживача / Т. В. Архипова, Н. В. Куденко // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тез. доп. VIII міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 4-6 листоп. 2010 р.) / Нац. ун-т "Львів. політехніка" [та ін.] ; [відп. за вип. Крикавський Є. В.]. — Львів, 2010. — С. 20-21.
5. Божко Т. О. Етнічна символіка у масовій культурі: проблеми та наслідки застосування / Тетяна Олександрівна Божко // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури : зб. наук. пр. / М-во культури і туризму України, Нац. акад. кер. кадрів культури і мистецтв ; [ред. кол.: Чернець В. Г. та ін.]. — К., 2013. — Вип. 31. — С. 104-111.
6. Булатова А. Особливості гендерних чинників у сучасній рекламі / Аліна Булатова, Олександр Река // Маркетинг в Україні. — 2017. — № 2. — С. 34-52.
7. Булах Т.Д. Рекламна комунікація в книжковій галузі : моногр. Харків : ХДАК, 2017. — 232 с.
8. Висоцький А. Л. Парадокс як засіб приваблення уваги до реклами / А. Л. Висоцький, Н. В. Маслова, О. М. Білоган // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тез. доп. VIII міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 4-6 листоп. 2010 р.) / Нац. ун-т "Львів. політехніка" [та ін.] ; [відп. за вип. Крикавський Є. В.]. — Львів, 2010. — С. 49-50.
9. Горбенко Н. В. Відображення особливостей українського менталітету у національній рекламі / Наталія Валеріївна Горбенко // Вісн. Держ. акад. кер. кадрів культури і мистец. — 2012. — № 1. — С. 84-88.
10. Зірчак Г. П. Архетипова модель формування реклами як масової культури / Г. П. Зірчак // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., Одеса, 11-13 верес. 2008 р. / М-во освіти і науки України, Упр. освіти і науки Одес. обл. держ. адмін., Обл. універс. наук. б-ка ім. М. Грушевського, Центр інформації з питань євроінтеграції України, Одес. нац. політехн. ун-т ; [редкол.: Спрінсян В. Г. та ін. — Одеса, 2008. — С. 163-166.
11. Кубко В. П. Особливості використання архетипів у рекламній комунікації / В. П. Кубко, Г. П. Зірчак // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття : матеріали

- Міжнар. наук.-практ. конф., Одеса, 11-13 верес. 2008 р. / М-во освіти і науки України, Упр. освіти і науки Одес. обл. держ. адмін., Обл. універс. наук. б-ка ім. М. Грушевського, Центр інформації з питань євроінтеграції України, Одес. нац. політехн. ун-т ; [редкол.: Спрінсян В. Г. та ін. — Одеса, 2008. — С. 147-149. — [НАБ]
12. Куратченко І. Гендер у рекламі / Ірина Куратченко // Маркетинг в Україні. — 2011. — № 5/6. — С. 14-15. — [Ч/З]
 13. Лапіна В. Специфіка психологічних прийомів та методів організації прямої та прихованої реклами / Вікторія Лапіна // Соц. психологія. — 2012. — № 3. — С. 33-42. — Бібліогр.: 14 назв. — [Ч/З].
 14. Манакін В. Мова і міжкультурна комунікація / В. Манакін. — К.: Альма-Матер, 2012. — 288 с.
 15. Пархоменко С. А. Сугестивний дискурс іміджевої реклами / Сергій Анатолійович Пархоменко // Вісн. Держ. акад. кер. кадрів культури і мистец. — 2011. — № 2. — С. 60-64.
 16. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку. — К.: Вид-во КНЕУ, 2003. — 200 с.
 17. Шиприкевич О. Етнічні стереотипи в сучасній українській телерекламі / Оксана Шиприкевич // Нар. творчість та етнографія. — 2010. — № 1. — С. 94-99. — [Ч/З].
 18. Яненко Я. В. Комунікаційні особливості сучасної нативної реклами / Яненко Я. В. // Інформаційне суспільство : наук. журн. / Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка, Ін-т журналістики ; голова редкол. В. В. Різун. — Київ, 2017. — Вип. 25 (січ.-черв.). — С. 49-57. — http://shron1.chtyvo.org.ua/Informatsiine_suspilstvo/2017_N25.pdf. — Бібліогр.: 26 назв

Інформаційні ресурси

19. Актуальные моральные нормы в Германии. Режим доступа: <http://www.etica.in.ua/aktual-ny-e-moral-ny-e-normy-v-germanii/>.
20. Афинский кодекс PR. Режим доступа: <http://www.socium.info/codex-afin.html>.
21. Безрукова Н. В., Свічкарь В. А. Особливості просування торгових марок на українському товарному ринку. Режим доступа: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5487>.

22. Богоявленський О .В., Остапенко О .Д. Особливості створення і просування українських брендів на міжнародних ринках http://www.economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/6.pdf.
23. Булах Т.Д. До проблеми класифікації інтернет-реклами // *European development trends in journalism, PR, media and communication* : conference proceedings, February 26–27, 2021. Wloclawek, Republic of Poland : «Baltija Publishing». P.119-122. <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/view/108/3000/6358-1>
24. Бучинська О. Гендерні образи сучасної реклами http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/26816/MU_18_4_2.pdf;jsessionid=28CF7A0EDBB053248BC2C340398BFE24?sequence=1;
25. Види рекламного психологічного впливу https://stud.com.ua/58306/psihologiya/vidi_reklamnogo_psihologichnogo_vplivu
26. Відповідальність за рекламну діяльність : зарубіжний досвід для України. Режим доступу: <http://academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Savenko.pdf>
27. Досвід рекламного саморегулювання у країнах Європи та США. Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5044327/page:5/>.
28. Експертний правовий аналіз регулювання реклами в країнах Європи. Режим доступу: <http://www.uapp.org/search/10019.html>.
29. Київський міжнародний фестиваль реклами <https://kiaf.com.ua/ua>.
30. Кодекс професійної Етики UAPR [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://studopedia.ru/15_110315_kodeks-profesiynoi-etiki-UAPR.html.
31. Кодекс професійної поведінки інституту PR (ІПР) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ebib.pp.ua/kodeks-professionalnogo-povedeniya-instituta.html>.
32. Кодекс поведінки МАІПР (IPRA) [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.ipra.org/static/media/uploads/code_of_conduct/ukrainian.pdf
33. Кодекс (PRSA) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://um.co.ua/10/10-9/10-95886.html>.
34. Лісабонський кодекс. Європейський кодекс професійної поведінки в галузі PR (CERP) [Електронний ресурс]. Режим доступу:

- https://stud.com.ua/18352/marketing/yevropeyskiy_kodeks_profesiyno_yi_povedinki_galuzi_cerp_lisabonskiy_kodeks
35. Международный холдинг WPP. Режим доступа: <https://investgazeta.delo.ua/praktika/mezhdunarodnyj-holding-wpp-252814/>.
 36. Морально-психологічні проблеми реклами: критерії етичності. Режим доступа: https://studopedia.su/17_17129_kriterii-etichnosti-reklami-neetichna-nedostovirna-nedobrosovisna-reklama-ta-riznobarvniy-PR-sut-printsipi-shlyahi-ubezpechennya.html.
 37. Національний фестиваль соціальної реклами. http://socialfestival.in.ua/rus/about_festival/.
 38. Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності за кордоном. Режим доступа: <https://buklib.net/books/22523/>.
 39. Психологічний вплив реклами на споживача <https://studfiles.net/preview/5456630/page:4/>.
 40. Реклама поза законом: що заборонено рекламувати в різних країнах світу <https://uk.etcetera.media/reklama-poza-zakonom-shho-zaboroneno-reklamuvati-v-riznih-krayinah-svitu.html>.
 41. Рекламно-комунікаційні холдинги Режим доступа: <http://um.co.ua/10/10-10/10-106549.html>.
 42. Andy Awards New York. <https://www.andyawards.com>.
 43. Cannes Lions». Міжнародний фестиваль реклами <https://www.canneslions.com>.
 44. Golden Drum («Золотий барабан»). Європейський фестиваль реклами <https://www.goldendrum.com/>.
 45. Golden Hammer <https://goldenhammer.eu/>.
 46. Clio Awards. Міжнародний фестиваль <https://www.clioawards.com/>.
 47. D&AD Awards. Конкурс реклами <http://www.dandad.co.uk/> Копил
 48. EPICA (Europe's Premier Creative Awards). Європейський фестиваль реклами <https://www.epica-awards.com/>.
 49. EuroBest. Europe's Creative Advertising Festival and Awards <https://www.eurobest.com>.
 50. La nuit des publivores («Ночь пожирателей рекламы») <http://nuitdespublivores.com>
 51. London International Awards. Лондонський міжнародний фестиваль реклами <http://www.liaawards.com> .
 52. Omnicom Group: Режим доступа: https://ru.qwe.wiki/wiki/Omnicom_Group.

53. Publicis Groupe Ukraine. Режим доступу: http://www.mediaplanning.com.ua/site/page.php?id_page=14.
54. WPP собирается объединить агентства Wunderman и J. Walter Thompson. Режим доступу: <https://sostav.ua/publication/wpp-sobiraetsya-obedinit-agentstva-wunderman-i-j-walter-thompson-80319.html>.
55. <http://lib-hdak.in.ua> – сайт бібліотеки Харківської державної академії культури.
56. <http://korolenko.kharkov.com> – сайт Харківської державної наукової бібліотеки імені В. Г. Короленка.
57. <http://www.nbuv.gov.ua> – сайт Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського.
58. www.gumer.info – електронна бібліотека з гуманітарних наук.
59. <http://freelib.in.ua> – безкоштовна електронна бібліотека.
60. <http://mediatopos.org> – Центр медіа комунікацій і візуальних досліджень ХНЦ ім. В. Н. Каразіна.

V. Основні терміни та поняття

Агенція рекламна — це підприємство (фірма), яке надає клієнтам послуги в сфері реклами та маркетингу і отримує за це компенсацію у формі комісійних від засобів розповсюдження реклами або гонорару від рекламодавця у заздалегідь вивизначеному розмірі.

Адаптація реклами — підлаштування рекламних звернень до потреб місцевих ринків.

Етика корпоративна — комунікація та відносини PR-фахівця у професійному колі як у межах PR агенції, так і з колегами загалом, у тому числі щодо представників інших професій

Етика особиста — це індивідуальна мораль і моральність, моральна свідомість PR-фахівця.

Професійна етика PR-діяльності — це система конкретизованих моральних і принципів, спрямована на встановлення соціальної комунікації з урахуванням сумлінності, чесності, відкритості, взаєморозуміння суб'єктів соціуму з метою досягнення соціального, політичного, економічного, психологічного, духовного благополуччя громадянського суспільства.

Етика суспільна — ставлення PR-фахівця до об'єкта діяльності (суспільство, людина, держава, партія, суб'єкт економіки, ЗМІ, громадськість загалом і як цільова група).

Інновації — новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого типу, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери.

Кодекс професійної етики — сукупність принципів і норм корпоративної етики, спрямованих на вирішення морально-етичних проблем і спірних ситуацій, запобігання зловживанням у різних сферах професійної діяльності.

Ньюсджекінг — привернення уваги до продукту чи продавця завдяки використанню резонансних інфоприводів.

Партизанський маркетинг — креативні способи реклами, що дозволяють ефективно просувати товар або послугу без особливих фінансових витрат.

Продакт-плейсмент — реклама, впроваджена в тканину ресурсу (відео, аудіо, книги).

Реклама — платна форма неособистого представлення товару, ідеї або послуги.

Реклама вірусна — характеризується прогресуючою передачею рекламного матеріалу від користувача до користувача з ініціативи самих користувачів.

Реклама емоційна — виокремлює психологічно відмітні особливості товару і сприяє диференціації марок, особливо в тих випадках, коли реальні відмінності між ними слабо відчутні.

Реклама зарубіжна — рекламні звернення, націлені на ринки інших країн.

Реклама інформативна — формує знання про новий товар (послугу, подію чи фірму), його ціну, принципи дії, створює позитивне ставлення до товару.

Реклама міжнародна — вид маркетингової діяльності міжнародної компанії, метою якої є розповсюдження інформації про експортований товар, сформованої таким чином, щоб здійснювати посилений вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію цільової аудиторії зарубіжних покупців.

Реклама нагадуюча — має на меті утримання в пам'яті споживача інформації про товар, нагадування, де можна купити товар.

Реклама нативна — природна реклама, що розробляється відповідно до тематики, стилю оформлення ресурсу, на якому розміщується.

Реклама переконуюча — поступове послідовне формування надання переваги, переконання покупця в необхідності здійснити покупку, формує образ видавництва.

Реклама підкріплююча — після купівлі запевняє покупців товару в правильності вибору.

Реклама прихована — інформація про особу, товар чи підприємство, що слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо справжньої мети цієї інформації.

Реклама раціоналістична — повідомляє про властивості товару і тим самим розширює знання споживача про товар і формує в нього схильність до сприйняття рекламованих властивостей.

Стандартизація реклами — уніфікація рекламних звернень з метою скорочення витрат на розробку реклами, забезпечення впізнаваності та сприйняття реклами як чогось вже знайомого, прискорення виходу на ринки різних країн

Холдинг рекламний — це декілька окремих агенцій, що керують з одного центра, найбільша міжнародна організація

VI. Тестові завдання з курсу

Варіант 1

1. Назвіть основні причини розвитку міжнародної реклами
2. Перелічте фактори, що впливають на розвиток міжнародної реклами.
3. Професійна етика, в контексті якої пріоритетними є категорії чесності, порядності, совісті, називається....., на відміну від, яка відбиває ставлення ПР-фахівця до об'єкта діяльності.
4. Перелічте основні етапи організації рекламної кампанії на міжнародному ринку
5. Основними помилками виведення торговельної марки на міжнародний ринок є _____ (стисла відповідь)
6. На візуальний усний вербальний поділяють
 - А) ньюсджеккінг;
 - Б) партизанський маркетинг;
 - В) продакт плейзмент.
7. Нативна реклама виокремлюється за ознакою
 - А) спосіб створення;
 - Б) спосіб розміщення;
 - В) канал поширення;
 - Г) форма подання рекламної інформації;
8. На пряму й приховану рекламу поділяють за ознакою:
 - А) об'єкт рекламної діяльності;
 - Б) діапазон впливу;
 - В) спосіб впливу;
 - Г) тип спонсора.

9. Заборона на застосування гендерних стереотипів існує в рекламному законодавстві
- А) Німеччини;
 - Б) Японії;
 - В) Італії;
 - Г) Франції.
10. Використання в рекламних цілях національної символіки (герба, кольорів національного прапора) заборонено в
- А) США;
 - Б) Німеччині;
 - В) Великій Британії;
 - Г) усіх перелічених.
11. Абсурдною можна назвати рекламу
- А) Кореї;
 - Б) Японії;
 - В) Німеччини;
 - Г) США;
12. Туманними і спокусливими візуальними образами оперує реклама
- А) США;
 - Б) Канади;
 - В) Німеччини;
 - Г) Франції;

VII. Контрольні запитання до курсу

1. Місце реклами в системі міжнародного маркетингу.
2. Економічні причини розвитку міжнародної реклами.
3. Глобальні причини розвитку міжнародної реклами.
4. Фактори, що зумовлюють специфічні особливості міжнародної реклами.
5. Основні проблеми впровадження міжнародної реклами.
6. Види міжнародної реклами.
7. Специфіка нативної реклами.
8. Ньюсджекінг як спосіб рекламування.
9. Партизанська реклама.
10. Продакт плейсмент: відмітні ознаки, види.

11. Особливості вірусної реклами.
12. Засоби поширення міжнародної реклами.
13. Проблеми класифікації реклами.
14. Методи психологічного впливу в рекламі.
15. Усвідомлюваний та неусвідомлюваний психологічний вплив у рекламі.
16. Концепція психологічної настанови
17. Засоби психологічного впливу в рекламі.
18. Національні особливості реклами.
19. Реклама в США.
20. Специфіка європейської реклами.
21. Особливості азійської реклами.
22. Специфіка рекламного законодавства розвинених країн.
23. Особливості регулювання реклами для окремих категорій споживачів і видів товарів.
24. Міжнародний кодекс рекламної практики: основні вимоги.
25. Сутнісні характеристики стандартизації та адаптації реклами.
26. Етапи організації міжнародної рекламної кампанії.
27. Помилки виведення торговельної марки на зарубіжний ринок.
28. Діяльність міжнародних рекламних холдингів.
29. Найвідоміші міжнародні фестивалі та конкурси.
30. Рекламні фестивалі та конкурси України , та участь рекламних агенцій у них.
31. Суспільна етика в міжнародних етичних кодексах PR.
32. Корпоративна етика в міжнародних етичних кодексах PR.
33. Особиста етика в міжнародних етичних кодексах PR.
34. Кодекс професійної Етики UAPR: загальні положення.

Навчальне видання

Зарубіжні реклама та зв'язки з громадськістю
Програма та навчально-методичні матеріали до курсу
для студентів, що навчаються за ОП
«Реклама та зв'язки з громадськістю у соціокультурній сфері»

Укладач

БУЛАХ Тетяна Дмитрівна,
доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

Друкується в авторській редакції

Комп'ютерний набір *Т. Д. Булах*

Комп'ютерна верстка

План 2022

Підписано до друку 2.0.2022 р. Формат 60х84/16
Гарнітура «Times». Папір для мн. ап. Друк ризограф.
Ум. друк. арк.. Обл.-вид. арк. 2,40. Тираж 100. Зам. №

ХДАК, 61057, Харків–57, Бурсацький узвіз, 4
Надруковано в лаб. множ. техніки ХДАК