

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки
Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародної інформації

КАРПЧУК Н.П.

ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА
МІЖНАРОДНОЇ РЕКЛАМИ

Методичні рекомендації

Луцьк 2013

УДК 327:659.1(072)
ББК 66.06я73-9
К-26

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки (протокол № 1 від 18 вересня 2013 р.).

Рецензент: *Павліха Н.В.* – доктор економічних наук, професор кафедри міжнародних економічних відносин факультету міжнародних відносин СНУ імені Лесі Українки.

Карпчук Н.П.

К-26 Теорія та практика міжнародної реклами: методичні рекомендації / Наталія Петрівна Карпчук. – Луцьк, 2013. – 16 с.

Видання містить комплекс завдань: тематику лекційного курсу, практичні та самостійні завдання, список рекомендованих джерел, індивідуальне науково-дослідне завдання, завдання для підсумкового контролю.
Рекомендовано студентам-магістрам напряму підготовки 8.03020401 «міжнародна інформація», галузі знань 0302 «міжнародні відносини».

УДК 327:659.1(072)
ББК 66.06я73-9

© Карпчук Н.П., 2013
© Східноєвропейський національний університету імені Лесі Українки, 2013

ЗМІСТ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	4
СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	8
ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ.....	9
САМОСТІЙНА РОБОТА	9
ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ	10
ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ	10
ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ	11
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	12

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Метою викладання навчальної дисципліни «Теорія та практика міжнародної реклами» є формування загальних уявлень про національно-культурні та нормативно-правові особливості реклами; розвиток навичок створення рекламної концепції.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Теорія та практика міжнародної реклами» є засвоєння студентами знань з галузі рекламної діяльності в усіх її історичних та сучасних формах як форми масової комунікації, усвідомлення ними ключових понять і процесів у цій комунікативній сфері, вироблення практичних навичок усебічного аналізу та створення рекламної продукції різних типів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- основні етапи розвитку світової рекламної діяльності;
- базові поняття, терміни і методики створення, функціонування та оцінки рекламної продукції;
- схеми сучасного рекламного процесу та функції усіх його учасників;
- механізми впливу реклами на свідомість і підсвідомість потенційного споживача;
- міжнародні правові та етичні обмеження у сфері рекламної діяльності;
- специфіку створення та впливу політичної реклами.

вміти:

- застосовувати науковий підхід до аналізу і створення рекламної продукції;
- зіставляти рекламні продукти, які представляють однотипні товари різних виробників, з огляду на ефективність рекламної ідеї;
- виявляти рівень і повноту втілення рекламної ідеї;
- вільно орієнтуватися у традиційних та нових формах і прийомах рекламної діяльності;
- розробляти стратегії рекламних кампаній різних типів;
- створювати рекламну продукцію, призначену для поширення різними ЗМІ.

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів : 3	0302 міжнародні відносини	Дисципліна вільного вибору студентом
Модулів — 3	8.03020401 міжнародна інформація	Рік підготовки: 1
Змістових модулів — 2		Семестр: 2-ий
Індивідуальне науково-дослідне завдання : є		
Загальна кількість годин — 108		Лекції: 16 год.
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних — 3 самостійної роботи студента — 2 індивідуальної роботи — 2		магістр
	Самостійна робота: 30 год.	
	Індивідуальні завдання: 30 год.	
	Вид контролю: залік	

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Тема 1. Історія та основні етапи розвитку реклами (лекція – 2 год.)

Роль реклами в підприємницькій діяльності. Рекламні тексти в античності. Розвиток західноєвропейської реклами в новий та новітній час. Видатні діячі світової реклами. Історія реклами в Росії. Розвиток реклами в СРСР.

Тема 2. Реклама як масове мистецтво ХХІ ст. (лекція – 2 год.)

Роль реклами в сучасному суспільстві. Креатив та рекламна діяльність. Творчі методики рекламистів. Правила проведення мозкового штурму. Стили реклами. Копірайтинг. Сильові прийоми створення рекламних текстів. Стили рекламного макету. Прийоми створення телереклами.

Тема 3. Політична реклама (лекція – 2 год.)

Виникнення політичної реклами. Сутність політичної реклами. Психологія політичної реклами. Види політичної реклами. Особливості друкованих жанрів політичної реклами. Деякі стилістичні особливості текстів політичної реклами.

Тема 4. Етичні та правові основи рекламної діяльності (лекція – 2 год.)

Українська традиція рекламної етики. Етичні правила та заборони ведення рекламної діяльності. Особливості розміщення реклами в ЗМІ. Особливості рекламування деяких товарів: алкогольних напоїв, тютюнових виробів, лікарських засобів, зброї, цінних паперів. Контроль за дотриманням законодавства про рекламу. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу. Структура і зміст чинного Закону України “Про рекламу”. Законодавство ЄС у сфері протидії недобросовісній рекламі.

Змістовий модуль 2. МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 5. Міжнародна реклама (лекція – 2 год.)

Розвиток глобального маркетингу і реклами. Три моделі міжнародного маркетингу. Багатонаціональне рекламне агентство. Функція реклами в міжнародному маркетингу. Правові і нормативні заборони на міжнародну рекламу.

Тема 6. Реклама в країнах Європи (лекція – 2 год.)

Європейська традиція рекламної етики. Етичні правила та заборони ведення рекламної діяльності. Особливості розміщення реклами в ЗМІ. Особливості рекламування деяких товарів: алкогольних напоїв, тютюнових виробів, лікарських засобів, зброї, цінних паперів. Контроль за дотриманням законодавства про рекламу.

Тема 7. Реклама в Америці (лекція – 2 год.)

Традиція рекламної етики в Північній та Південній Америці. Етичні правила та заборони ведення рекламної діяльності. Особливості розміщення реклами в ЗМІ. Особливості рекламування деяких товарів: алкогольних напоїв, тютюнових виробів, лікарських засобів, зброї, цінних паперів. Контроль за дотриманням законодавства про рекламу.

Тема 8. Реклама країн Азії (лекція – 2 год.)

Рекламна етика Арабських країн та країн Азійсько-Тихоокеанського регіону. Етичні правила та заборони ведення рекламної діяльності. Особливості розміщення реклами в ЗМІ. Особливості рекламування деяких товарів: алкогольних напоїв, тютюнових виробів, лікарських засобів, зброї, цінних паперів. Контроль за дотриманням законодавства про рекламу.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	денна форма				
	усього	у тому числі			
		л	п	інд	с. р.
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Модуль 1					
Змістовий модуль 1. Рекламна діяльність					
Тема 1. Історія та основні етапи розвитку реклами	12	2	4	3	3
Тема 2. Реклама як масове мистецтво ХХІ ст.	14	2	4	4	4
Тема 3. Політична реклама	14	2	4	4	4
Тема 4. Етичні та правові основи рекламної діяльності	14	2	4	4	4
Змістовий модуль 2. Міжнародний досвід рекламної діяльності					

Тема 5. Міжнародна реклама	12	2	4	3	3
Тема 6. Реклама в країнах Європи	14	2	4	4	4
Тема 7. Реклама в Америці	14	2	4	4	4
Тема 8. Реклама в Азійських країнах	14	2	4	4	4
Усього годин	108	28	36	30	30
Модуль 2					
ІНДЗ		10	—	16	—
Усього годин	30				

ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Семінар 1. Поняття, цілі, види та функції реклами	2
2	Семінар 2. Управління рекламою	2
3	Семінар 3. Психологічні основи рекламного менеджменту	2
4	Семінар 4. Види рекламної діяльності та засоби поширення реклами	2
5	Семінар 5. Організація рекламної кампанії	2
6	Семінар 6. Медіа планування і медіавиконання	2
7	Семінар 7. Соціальна реклама	2
8	Семінар 8. Напрями розвитку сучасної реклами	2
9	Семінар 9. Нормативні акти ЄС про регламентування реклами	2
10	Семінар 10. Контроль рекламної діяльності на міжнародному ринку	2
11	Семінар 11. Реклама у Західній та Північній Європі	2
12	Семінар 12. Реклама в Східній та Південній Європі	2
13	Семінар 13. Реклама в Північній Америці	2
14	Семінар 14. Реклама в Південній Америці	2
15	Семінар 15. Реклама країн Азії	2
16	Семінар 16. Реклама Арабських країн	2

17	Семінар 17. Реклама в країнах Азійсько-Тихоокеанського регіону	4
----	--	---

САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Змістовий модуль 1. РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ		
1	Проведіть порівняльний аналіз типових рекламних прийомів та рішень з характерною національною специфікою 3-4 країн (регіону за власним вибором). Які з них є універсальними і можуть бути запозичені як прийоми-моделі?	15
Змістовий модуль 2. МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ		
	Які рекламні прийоми є типовими для українських виробників реклами? Проаналізуйте теле- та друковану рекламу.	15
	Разом	30

ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

1. Запропонуйте та проаналізуйте одну з найяскравіших рекламних кампаній.
2. З'ясуйте специфічні національні риси рекламних роликів.
3. Зіставте рекламну етику різних країн.

Форма підсумкового контролю успішності навчання — залік.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Основні поняття реклами.
2. Види реклами.
3. Функції реклами.
4. Особливості та тенденції розвитку сучасної реклами.
5. Реклама (протореклама) в античності.
6. Історія західноєвропейської реклами.
7. Виникнення американської реклами
8. Основні послуги рекламних агентств.
9. Кадровий підбір рекламного агентства.

10. Організаційна схема рекламного агентства.
11. Прийоми роботи з клієнтами.
12. Загальні основи сучасної реклами.
13. Психологія та практичний вплив реклами.
14. Особливості сприймання реклами споживачем.
15. Стильові прийоми в рекламі
16. Умови ефективності телереклами.
17. Реклама на радіо.
18. Реклама у пресі: типи видань та умови ефективності реклами.
19. Зовнішня реклама: основні види та вимоги.
20. Реклама в Інтернеті.
21. Принципові основи рекламної кампанії.
22. Формулювання рекламної стратегії.
23. Складання графіку рекламної кампанії.
24. Розробка рекламного бюджету.
25. Роль медіапланування.
26. Медіапланування в нетрадиційній сфері.
27. Медіапланування і он-лайнкові видання.
28. Складові компоненти медіа плану.
29. Феномен соціальної реклами в сучасному суспільстві.
30. Відмінності між комерційною і соціальною рекламою.
31. Правове регулювання соціальної реклами.
32. Психологічні аспекти соціальної реклами.
33. Соціальна реклама в Україні: стан та проблеми розвитку.
34. Реклама для чоловіків і жінок.
35. Гумористичні засоби у створенні реклами.
36. Проведення презентації.
37. Торгові ярмарки і виставки.
38. Реклама в місцях купівлі.
39. Стандарти Ради Європи у сфері медіа.
40. Телебачення без кордонів.
41. Реклама в Інтернет
42. Європейська конвенція про транскордонне телебачення
43. Основні елементи контролю рекламної діяльності на міжнародному ринку.
44. Специфічні цілі контролю рекламної діяльності на міжнародному ринку
45. Міжнародний кодекс рекламної практики.
46. Саморегулювання в міжнародній рекламі
47. Комерційна реклама (у Європі, в Арабських країнах, Північній Америці, Латинській Америці, Азійсько-Тихоокеанському регіоні, Африці)

48. Політична реклама (у Європі, в Арабських країнах, Північній Америці, Латинській Америці, Азійсько-Тихоокеанському регіоні, Африці)
49. Соціальна реклама (у Європі, в Арабських країнах, Північній Америці, Латинській Америці, Азійсько-Тихоокеанському регіоні, Африці)
50. Правове регламентування рекламної діяльності. Установи, що регулюють рекламну діяльність (у Європі, в Арабських країнах, Північній Америці, Латинській Америці, Азійсько-Тихоокеанському регіоні, Африці).

ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Методи та засоби діагностики успішності навчання — опитування, контрольна робота, виконання практичних завдань.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточний контроль (мах = 40 балів)								Модульний контроль (мах = 60 балів)	Загальна кількість балів	
Модуль 1 (поточне оцінювання)								Модуль 2	Модуль 3	
Змістовий модуль I								ІНДЗ	МКР 1	МКР 2
С.1	С.2	С.3	С.4	С.5	С.6	С.7	С.8			
5/10	5/10	5/10	5/10	5/10	5/10	5/10	5/10			
Змістовий модуль II								10	30	30
С.9	С.10	С.11	С.12	С.13	С.14	С.15	С.16			
5/10	5/10	5/10	5/10	5/10	5/10	5/10	5/10	10	30	30
100										

Протягом поточного контролю студент може отримати під час пари максимально 15 балів (з них 5 балів за теоретичне питання та 10 балів за виконання практичного завдання). Усі бали додаються та діляться на кількість пар (9). Отож, максимальна кількість балів – 30. Індивідуальна робота оцінюється в 10 балів. Підсумковий контроль – дві контрольних роботи по 30 балів кожна.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсової роботи (проекту), практики	для заліку
90 – 100	A	Відмінно	Зараховано
82 – 89	B	Добре	
75 - 81	C		
67 -74	D	Задовільно	
60 - 66	E		
1 – 59	Fx	Незадовільно	Незараховано (з можливістю повторного складання)

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Акша Р. Создание эффективной рекламы. Практическое руководство по креативной деятельности / Р. Акша. – М.: Вершина, 2003. – 268 с.
2. Блинкина-Мельник М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров / М. Блинкина-Мельник. – М.: ОГИ, 2003. – 200 с.
3. Бобылева М. Рекламный менеджмент: Основы профессиональной деятельности / М. Бобылева. – М., 2001. – 240 с.
4. Владимирская Г.О. Реклама / Г.О. Владимирская, П.О. Владимирский. – К.: Кондор, 2006. – 344 с.
5. Исаенко Е.В. Организация и планирование рекламной деятельности / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. – М.: ЮНИТИ ДАНА, 2004. – 252 с.
6. Лейн У.Р. Реклама / У.Р. Лейн, Дж. Т. Рессел. – СПб.: Титер, 2004. – 537 с.
7. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Эдиториал УРСС, 2004. – 278 с.
8. Морозова И.Г. Рекламный сталкер: Теория и практика структурного анализа рекламного пространства / И.Г. Морозова. – М.: Гелла-принт, 2002. – 268 с.

9. Нильсон Т. Конкурентный брендинг / Т. Нильсон. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
10. Обрицько Б.А. Реклама і рекламна діяльність / Б.А. Обрицько. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
11. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов. – М.: Маркетинг, 2001. – 364 с.
12. Реклама для всех / Авт – сост. Н.В. Васильева. – Минск: Тесей, 2003. – 224 с.
13. Рекламная коммуникация. – М.: Палеотип, 2002. – 344 с.
14. Романов А.А. Реклама: Между социумом и маркетингом / А.А. Романов. – М.: Маркет ДС, 2004. – 298 с.
15. Рюмина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе / Л.И. Рюмина. – М.: МарТ, 2004. – 238 с.
16. Сапенко Р. Искусство рекламы в современной культуре / Р. Сапенко. – К., 2005. – 296 с.
17. Ученова В.В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.

Допоміжна

1. Дзикевич С.А. Эстетика рекламы / С.А. Дзикевич. – М.: Гардарики, 2004. – 232 с.
2. Ле Пла Ф.Дж. Интегрированный брендинг / Ф.Дж. Ле Пла, Л.М. Паркер. – СПб.: Нева, 2003. – 320 с.
3. Ляпина Т.В. Бизнес и коммуникация, или Школа современной рекламы / Т.В. Ляпина. – К.: Альтпрес, 2002. – 334 с.
4. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцева. – М.: Финпресс, 2002. – 414 с.
5. Ольшанский Д.В. Политический PR / Д.В. Ольшанский. – М., 2004.
6. Шенерт В. Грядущая реклама / В. Шенерт. – М.: Интерэксперт, 2001. – 312 с.
7. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности / Л.Н. Федотова. – М.: Гардарики, 2002. – 272 с.
8. Хартли Р.Ф. Ошибки и успехи в маркетинге / Р.Ф. Хартли. – М.: Вильямс, 2003. – 480 с.
9. Хейг М. Электронный Public Relations / М. Хейг. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 192 с.

Інформаційні ресурси

1. Андросенко Н. Социальная реклама в Великобритании [Электронный ресурс] / Н. Андросенко. – Режим доступа : <http://roman.by/r-8558.html>.

2. Асоціація політичних консультантів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.piar.kiev.ua/>.
3. Закон о рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=343>.
4. Развитие социальной рекламы в США [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://roman.by/r-8689.html>.
5. Современные тенденции развития социальной рекламы на Западе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.creatiff.ru/article/708.
6. Со-Общение – Електрона версія журналу Со-Общение [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.soob.ru>.
7. Социальная реклама в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://roman.by/r-8689.html>.
8. Український сайт про PR, маркетинг и рекламу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.prschik.kiev.ua>.
9. Український незалежний центр політичних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ucipr.org.ua>.
10. Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uceps.org>.
11. WEB-психолог [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sinor.ru/~ogloblin/tests.php>.
12. Advantages of the advertising on the internet [Electronic resource]. – Available at : http://www.adcracker.com/techniques/Advertising_Techniques.htm.
13. Advertising Law – US [Electronic resource]. – Available at : <http://www.hg.org/advert.html#1>.
14. Advertising Law – UK [Electronic resource]. – Available at : <http://www.intute.ac.uk/cgi-bin/browse.pl?id=120678>.
15. [Advertising Standards Authority Inc. New Zealand](http://www.asa.co.nz/) [Electronic resource]. – Available at : <http://www.asa.co.nz/>.
16. [Advertising Standards Authority of South Africa](http://www.asasa.org.za/) [Electronic resource]. – Available at : <http://www.asasa.org.za/>.
17. [Advertising Standards Canada](http://www.adstandards.com/en/) [Electronic resource]. – Available at : <http://www.adstandards.com/en/>.
18. Advertising Techniques [Electronic resource]. – Available at : <http://www.buzzle.com/articles/types-of-advertising-techniques.html>.
19. [Dutch Advertising Code](http://www.reclamecode.nl/bijlagen/dutch_advertising_code.pdf) [Electronic resource]. – Available at : http://www.reclamecode.nl/bijlagen/dutch_advertising_code.pdf.
20. [European Advertising Standards Alliance](http://www.easa-alliance.org/) [Electronic resource]. – Available at : <http://www.easa-alliance.org/>.
21. [Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria](http://www.iap.it/) [Electronic resource]. – Available at : <http://www.iap.it/>.

22. Mandora S. Advertising and Persuasive Strategies [Electronic resource]. – Available at : http://www.adcracker.com/techniques/Advertising_Techniques.htm.
23. Methods and Examples of Advertising [Electronic resource]. – Available at : http://www.adcracker.com/techniques/Advertising_Techniques.htm.
24. [Rada Pro Reklamu \(RPR\)](#) [Electronic resource]. – Available at : <http://www.rpr.cz/>.
25. Self-regulation of non-broadcast advertising [Electronic resource]. – Available at : <http://www.asa.org.uk/Regulation-Explained/Control-of-ads/Self-regulation-non-broadcast.aspx>.
26. [Television broadcasting activities: "Television without Frontiers" \(TVWF\) Directive](#) [Electronic resource]. – Available at : europa.eu.
27. The Future of Web Ads Is in Britain [Electronic resource]. – Available at : http://www.nytimes.com/2006/12/04/technology/04adcol.html?_r=1. 
28. Types of Advertising Techniques [Electronic resource]. – Available at : <http://www.buzzle.com/articles/types-of-advertising-techniques.html>.
- Types of radio advertising [Electronic resource]. – Available at : <http://www.buzzle.com/articles/types-of-advertising-techniques.html>.

Навчально-методичне видання

КАРПЧУК Наталія Петрівна

Теорія та практика міжнародної реклами

Методичні рекомендації

Друкується в авторській редакції