

МІЖРЕГІОНАЛЬНА  
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

*НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА*  
*дисципліни*  
*“РЕКЛАМА*  
*ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ*  
*ДІЯЛЬНОСТІ”*  
*(для бакалаврів)*

МАУП

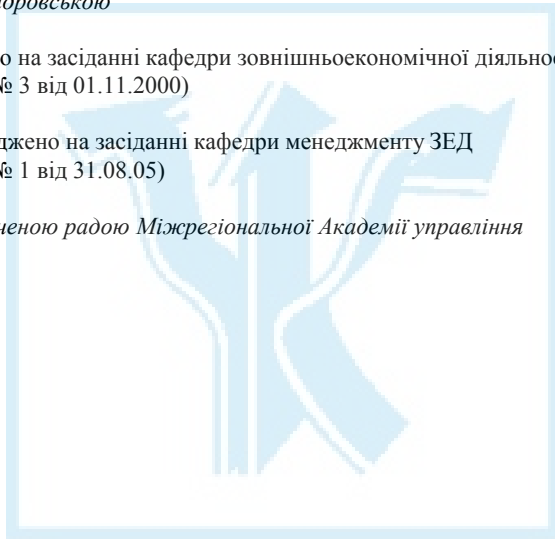
Київ 2005

Підготовлено кандидатом економічних наук, доцентом  
*В. Є. Командровською*

Затверджено на засіданні кафедри зовнішньоекономічної діяльності МАУП  
(протокол № 3 від 01.11.2000)

Перезатверджено на засіданні кафедри менеджменту ЗЕД  
(протокол № 1 від 31.08.05)

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом*



**МАУП**

**Командровська В. Є.** Навчальна програма дисципліни “Реклама зовнішньоекономічної діяльності” (для бакалаврів). — К.: МАУП, 2005. — 16 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, навчально-тематичний план, програмний матеріал до вивчення дисципліни “Реклама зовнішньоекономічної діяльності”, вказівки до виконання контрольної роботи, теми контрольних робіт, питання для самоконтролю студентів, а також список рекомендованої літератури.

© Міжрегіональна Академія  
управління персоналом (МАУП),  
2005

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Вихід фірми на зовнішній ринок пов'язаний з багатьма труднощами, що зумовлено особливостями культурних, правових та інших факторів зовнішнього середовища у різних країнах. У зв'язку з цим розробка стратегії впровадження на новий ринок та розробка рекламної стратегії потребує вивчення та врахування цих особливостей.

Мета вивчення дисципліни “Реклама зовнішньоекономічної діяльності” — опанувати знання теоретичних основ, конкретних методів і прийомів реклами, можливостей застосування їх у зовнішньоекономічній діяльності (далі — ЗЕД) вітчизняних фірм для формування високого рівня конкурентоспроможності фірм на світовому ринку.

Завдання курсу — сформувати на основі теоретичних положень правильне уявлення про сучасні форми рекламної діяльності та можливості їх застосування у ринковій діяльності підприємств на зовнішньому ринку.

Після вивчення курсу студенти повинні *знати*:

- роль та місце реклами у зовнішньоекономічній діяльності;
- місце реклами у системі маркетингових комунікацій;
- сутність, види та основні поняття реклами;
- методи та прийоми рекламної діяльності;
- принципи регулювання рекламної діяльності;
- способи організації рекламної діяльності на підприємствах;
- методи рекламної діяльності іноземних фірм для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних виробників.

Також студенти повинні *вміти*:

- вирішувати проблеми, пов'язані з досягненням цілей підприємства на зовнішньому ринку шляхом раціональної організації рекламної діяльності;
- планувати рекламну кампанію фірми на зовнішньому ринку з урахуванням культурних, економічних та національних особливостей певної країни;
- визначати оптимальний бюджет міжнародної рекламної кампанії;
- застосовувати отримані знання у практичній зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

**НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**  
**вивчення дисципліни**  
**“РЕКЛАМА**  
**ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ”**

№ пор.	Назва теми
1	Роль і місце системи маркетингових комунікацій у ЗЕД
2	Сутність та завдання реклами у ЗЕД
3	Характеристика засобів реклами
4	Брендинг у ЗЕД
5	Планування рекламної кампанії у ЗЕД
6	Процес розробки рекламного звернення
7	Психологічний вплив реклами на ставлення і поведінку споживачів у різних країнах
8	Управління рекламною діяльністю у ЗЕД
9	Організація рекламної діяльності у ЗЕД
10	Ефективність реклами у ЗЕД
11	Контроль і регулювання рекламної діяльності

**ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ**  
**до вивчення дисципліни**  
**“РЕКЛАМА**  
**ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ”**

***Тема 1. Роль і місце системи маркетингових комунікацій у ЗЕД***

Система маркетингових комунікацій, її місце в зовнішньоекономічній діяльності, зокрема у комплексі міжнародного маркетингу. Цілі маркетингових комунікацій. Адресати маркетингових комунікацій фірми: співробітники фірми і потенційні споживачі, маркетингові посередники, контактні аудиторії, постачальники, органи державного управління. Процес маркетингових комунікацій у ЗЕД.

Інструменти комунікативної політики фірми у зовнішньоекономічній діяльності: пабліситі, паблік рилейшнз, стимулювання збуту, особистий продаж, упаковка, виставки. Особливості вибору інструментів комунікативної політики на зовнішньому ринку.

*Література [6, с. 12–65]..*

## ***Тема 2. Сутність та завдання реклами у ЗЕД***

Роль і місце реклами у ЗЕД. Сутність та особливості реклами у ЗЕД. Чинники, що визначають особливості реклами товарів і послуг на зовнішніх ринках: культурні, політичні та економічні. Основні проблеми реклами у ЗЕД: доступність засобів масової інформації, обсяг витрат, перевірка досягнутого обсягу, вибір виду реклами.

Основні ознаки реклами: неособистий характер, відомий спонсор, одностороння спрямованість, невпевненість в ефективності реклами, яскравість. Цілі та завдання реклами у ЗЕД. Функції реклами у ЗЕД. Основні рішення у сфері реклами. Основні види реклами: інформуюча, переконуюча, нагадуюча, рубрична, престижна. Вибір виду реклами залежно від етапу життєвого циклу товару.

Механізми реклами AIDA, AIDMA. Підходи та прийоми рекламної діяльності у ЗЕД.

Вплив позиціювання на вибір засобу рекламування.

Еволюція реклами в Україні та світі. Стан рекламного ринку України. Сучасний ринок реклами зарубіжних країн. Основні рекламодавці в Україні та на світовому ринку.

*Література* [11, с. 45–86; 8, с. 235–345].

## ***Тема 3. Характеристика засобів реклами***

Основні етапи процесу вибору засобів реклами. Основні засоби розповсюдження реклами, їх переваги та недоліки. Характеристика засобів масової інформації. Джерела інформації про засоби масової інформації. Реклама у пресі. Реклама на телебаченні. Реклама на радіо. Друкована реклама. Реклама на транспорті. Реклама в Інтернеті. Пейджингова реклама. Види рекламних носіїв. Основні характеристики носіїв реклами: коефіцієнт обертання, розмір аудиторії, темп нагромадження, обсяг реалізації, вартість рекламного часу чи простору, корисна аудиторія, перехресна аудиторія, охоплення аудиторії, частота, ступінь корисного проникнення, валовий оціночний коефіцієнт. Процес вибору конкретних рекламних носіїв. Особливості вибору виду реклами на зовнішньому ринку.

*Література* [3, с. 45–89; 9, с. 147–196].

## ***Тема 4. Брендинг у ЗЕД***

Сутність бренду та брендингу. Засади теорії брендингу. Основні аспекти визначення брендингу. Особливості брендингу в ЗЕД. Цілі та завдання брендингу в ЗЕД. Вимоги до створення ефективного бренду.

Компоненти створення бренду: товарний знак, рекламний образ, колір, шрифт, упаковка товару, слоган та інші творчі рішення рекламної

кампанії. Функції та можливості упаковки. Вимоги до створення ефективною упаковки. Правовий захист елементів брендингу у світовому масштабі.

*Література* [4, с. 36–79].

### ***Тема 5. Планування рекламної кампанії у ЗЕД***

Рекламна кампанія. Етапи планування рекламної кампанії. Дослідницький етап: дослідження характеристик товару, вивчення характеристик споживачів та мотивів поведінки покупців. Стратегія планування реклами. Тактика планування реклами. Створення рекламного звернення. Перевірка результатів рекламної кампанії. Складність рекламної кампанії в міжнародному масштабі. Основні рішення у сфері міжнародної реклами.

Стандартизація та модифікація рекламної кампанії у ЗЕД. Переваги та недоліки модифікації рекламної кампанії. Глобальна реклама. Переваги та недоліки глобальної реклами.

*Література* [10, с. 235–354].

### ***Тема 6. Процес розробки рекламного звернення***

Загальні правила створення ефективного рекламного звернення. Мотиви, що використовуються в рекламних зверненнях. Вплив законодавства країни на розробку рекламного звернення.

Основні складові рекламного звернення та їх розробка. Основні рекламні моделі. Форма рекламного звернення. Основні елементи рекламного звернення: слоган, заголовок, основний рекламний текст, ехо-фраза. Сутність та завдання рекламного слогану. Вимоги до ефективного рекламного слогану. Функції рекламного заголовка. Класифікація рекламних заголовків. Рекламні аргументи та їх використання в заголовках. Прийоми, що використовуються в рекламних заголовках: питання, заперечення, демонстрація, парадокс, суперствердження, рішення проблеми, свідчення користувачів, анек-дот. Морфологічні, синтаксичні та стилістичні характеристики рекламного заголовка.

Типи комунікаційних стратегій, що використовуються для створення основного тексту: вербальні, іконографічні та змішані. Рекламна аргументація. Драматизована реклама. Реклама-інструкція. Реклама-перерахування. Реклама-діалог. Свідчення відомих особистостей. Свідчення “простих людей”. Модель-згадка. Реклама-парадокс. Рекламування за аналогією. Модель перевернутої піраміди. Сутність та функції ехо-фрази. Типи ехо-фраз.

Вибір шрифту рекламного звернення. Читабельність тексту реклами. Графічне оформлення реклами. Технологічний процес: ескіз, макет, оригінал оголошення. Комп’ютерний дизайн і верстка.

*Література* [3, с. 56–123; 12, с. 85–134].

### ***Тема 7. Психологічний вплив реклами на ставлення і поведінку споживачів у різних країнах***

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

Переконливість доказів. Кількість доказів. Двостороння реклама. Порівняльна реклама. Емоційний вплив реклами. Ставлення споживачів до реклами. Ефект повторення.

Підказування. Методика багаторазових питань. Принцип взаємності. Роль зобов'язань. Навішування ярликів. Заохочення покупців. Одноразове і багаторазове стимулювання. Проблеми, пов'язані зі стимулюванням.

Абстрактні та матеріальні компоненти культури в різних країнах. Макро- та мікрокультура. Етнічні моделі. Система цінностей і норм споживачів у різних країнах. Система цінностей Рокіча. Вплив національної культури на поведінку споживачів. Вплив релігійної культури етнічної групи, сім'ї, рівня освіти споживачів на вибір засобу реклами.

Афроамериканська, або “чорна”, культура та фактори, що її визначають. Моделі поведінки афроамериканських споживачів. Азіатськоамериканська культура. Латиноамериканська культура. Франкоканадська культура. Слов'янська культура.

Соціальний статус споживачів у різних країнах. Індекс статусу Колмена.

*Література* [12, с. 202–268; 7, с. 3–14].

### ***Тема 8. Управління рекламною діяльністю у ЗЕД***

Аналіз управління рекламною діяльністю у ЗЕД. Основні функції управління у ЗЕД. Система управління рекламою у ЗЕД. Основні інформаційні системи. Види інформації у ЗЕД та джерела їх отримання. Основні вимоги до організації інформаційного забезпечення реклами у ЗЕД. Контроль якості інформаційного забезпечення у ЗЕД.

Рекламні дослідження. Основні напрямки рекламних досліджень у ЗЕД. Етапи проведення дослідження реклами.

*Література* [9, с. 34–67; 11, с. 234–456].

## ***Тема 9. Організація рекламної діяльності у ЗЕД***

Організація рекламної служби на підприємстві. Чинники, від яких залежить організаційна структура рекламної служби. Ухвалення рішення про передачу рекламних функцій спеціальним організаціям.

Типи рекламних організацій у зарубіжних країнах. Рекламне агентство та його функції. Провідні міжнародні рекламні агентства. Структура рекламного агентства. Взаємовідносини між агентством і клієнтом. Оплата агентству. Перспективи агентств із повним циклом послуг. Вибір і робота з рекламним агентством.

Структура рекламного бюджету: адміністративні витрати, витрати, що пов'язані з реалізацією матеріалу, витрати на використання інших засобів інформації, гонорари. Чинники, що визначають обсяг рекламних витрат. Розробка рекламного бюджету. Характеристика підходів до визначення рекламного бюджету: у відсотках від товарообігу, від обсягів витрат за попередній період, відносно бюджету конкурентів, залежно від рекламного бюджету конкурентів.

*Література* [5, с. 23–67; 10, с. 54–106].

## ***Тема 10. Ефективність реклами у ЗЕД***

Ефективність рекламної діяльності. Особливості та безперервність контролю ефективності реклами. Оцінювання рекламної діяльності. Вибір об'єкта тестування. Процес тестування. Критерії оцінювання тестів. Тестування: проміжні та прямі вимірювання. Етапи контролю ефективності реклами. Попереднє оцінювання ефективності різних носіїв реклами. Вивчення ступеня ймовірності створення ефективної рекламної об'яви. Методи оцінювання ефективності реклами під час попередньої апробації рекламного звернення. Методи ранжування: розташування текстів залежно від їх якості та метод парних порівнянь. Метод прямого опитування. Метод оцінювальних шкал. Метод інтерв'ю після показу реклами. Використання індексів при виборі рекламного звернення: індекс Хааса, індекс Флета, індекс зацікавленості. Методи фізіологічного контролю: пупілометричний спосіб, тахіскопичне тестування, використання камери фіксації погляду, вимір та аналіз висоти голосу. Методи оцінювання реклами в газетах та журналах: контроль оцінювання портфеля, пробний випуск журналу. Методи складних імітацій. Методи постперевірки результатів рекламної кампанії: контроль рівня продажу, керовані експерименти, ревізія запасів у магазинахі. Визначення показни-



ків ефективності реклами: додатковий товарообіг під впливом реклами, економічна ефективність реклами, рентабельність реклами.

*Література* [2, с. 126–147].

### ***Тема 11. Контроль і регулювання рекламної діяльності***

Поняття, рівні та види контролю рекламної діяльності. Основні елементи контролю рекламної діяльності у ЗЕД. Специфічні цілі контролю рекламної діяльності у ЗЕД.

Регулювання рекламної діяльності. Об'єкти та суб'єкти регулювання. Правові засади регулювання рекламної діяльності у ЗЕД. Міжнародний кодекс рекламної практики. Особливості законодавств різних країн про рекламу. Державні установи, що регулюють рекламну діяльність у зарубіжних країнах.

Реклама і консумеризм. Саморегулювання реклами.

*Література* [10, с. 435–657; 7, с. 3–14].

## ***ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ***

### ***Тема 1. Роль і місце системи маркетингових комунікацій у ЗЕД***

1. Система маркетингових комунікацій, її місце в зовнішньоекономічній діяльності.
2. Залежність комунікативної кампанії від цілей фірми.
3. Інструменти комунікативної політики фірми в зовнішньоекономічній діяльності.

### ***Тема 2. Сутність та завдання реклами у ЗЕД***

1. Сутність, завдання та функції реклами у ЗЕД.
2. Підходи та прийоми рекламної діяльності у ЗЕД.
3. Еволюція реклами в Україні та світі.
4. Сучасний ринок реклами зарубіжних країн.

### ***Тема 3. Характеристика засобів реклами***

1. Процес вибору засобів реклами.
2. Процес вибору конкретних рекламних носіїв.
3. Особливості вибору виду реклами на зовнішньому ринку.

#### ***Тема 4. Брендинг у ЗЕД***

1. Особливості, цілі та завдання брендингу в ЗЕД.
2. Розробка та компоненти бренду.
3. Правовий захист елементів брендингу на зовнішньому ринку.

#### ***Тема 5. Планування рекламної кампанії у ЗЕД***

1. Сутність та завдання міжнародної рекламної кампанії.
2. Етапи планування міжнародної рекламної кампанії.
3. Стандартизація та модифікація рекламної кампанії у ЗЕД.

#### ***Тема 6. Процес розробки рекламного звернення***

1. Вплив законодавства країни на розробку рекламного звернення.
2. Основні складові рекламного звернення та їх розробка.
3. Графічне оформлення реклами.

#### ***Тема 7. Психологічний вплив реклами на ставлення і поведінку споживачів у різних країнах***

1. Залежність міжнародної рекламної кампанії від моделей поведінки споживачів у різних країнах.
2. Абстрактні та матеріальні компоненти культури в різних країнах.
3. Вплив національної та релігійної культури етнічної групи, сім'ї, рівня освіти споживачів на вибір засобу реклами.

#### ***Тема 8. Управління рекламною діяльністю у ЗЕД***

1. Функції та завдання управління рекламою у ЗЕД.
2. Основні інформаційні системи у ЗЕД.
3. Напрямки рекламних досліджень у ЗЕД.

#### ***Тема 9. Організація рекламної діяльності***

1. Організація рекламної служби на підприємстві.
2. Типи рекламних організацій у зарубіжних країнах.
3. Рекламне агентство та його функції.
4. Розробка рекламного бюджету фірми.

### ***Тема 10. Ефективність реклами у ЗЕД***

1. Особливості та безперервність контролю ефективності реклами.
2. Етапи контролю ефективності реклами.
3. Використання тестування для контролю ефективності реклами.
4. Показники ефективності реклами.

### ***Тема 11. Контроль і регулювання рекламної діяльності***

1. Поняття, рівні та види контролю рекламної діяльності.
2. Регулювання рекламної діяльності у ЗЕД.
3. Особливості законодавств різних країн про рекламу.
4. Реклама і консумеризм.

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

Мета контрольної роботи з дисципліни “Реклама у ЗЕД” — закріпити теоретичні знання і навчитися використовувати їх у практичній діяльності. Тему контрольної роботи студент обирає з наведеного списку та узгоджує з викладачем.

Контрольна робота оформлюється відповідно до діючих в Академії Методичних рекомендацій з підготовки й оформлення контрольних завдань і робіт. Загальний обсяг контрольної роботи — 12–15 сторінок друкованого або рукописного тексту на аркушах формату А4.

Контрольна робота складається з таких розділів:

1. Зміст.
2. Вступ (1 сторінка).
3. Теоретична частина (8–10 сторінок).
4. Практична частина (2–3 сторінки).
5. Висновок (0,5–1 сторінка).
6. Список літератури (5–7 найменувань).

У вступі необхідно визначити місце та роль питання, що розглядається, у зовнішньоекономічній діяльності підприємства, актуальність обраної теми за сучасних умов.

Теоретична частина оформлюється у вигляді реферату і ґрунтується на узагальненні матеріалу кількох джерел. Слід пояснити сутність, основні поняття та положення.

Практична частина має бути присвячена дослідженню досвіду використання прийомів реклами у зовнішньоекономічній діяльності підприємства чи фірми, на яких працюють студенти МАУП. Якщо такої мож-

ливості немає, слід навести приклади здійснення рекламної політики відомих іноземних фірм на українському ринку чи вітчизняних фірм на зовнішньому ринку. Цю інформацію можна отримати з друкованих видань (наприклад, газети “Бізнес” чи журналу “Комерсант”) або з власного досвіду, аналізуючи переглянуті по телебаченню рекламні ролики та інші види реклами.

У висновку необхідно узагальнити наведений матеріал, висловити своє ставлення до розглянутої проблеми та оцінити ефективність використання реклами у зовнішньоекономічній діяльності підприємств.

### ***ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ***

1. Реклама як засіб досягнення цілей фірми на зовнішньому ринку.
2. Проблеми та перспективи реклами у ЗЕД.
3. Еволюція реклами в Україні та за кордоном.
4. Вибір засобів реклами на зовнішньому ринку.
5. Стандартизація та адаптація реклами у ЗЕД.
6. Планування міжнародної рекламної кампанії.
7. Особливості розробки рекламного звернення для зовнішнього ринку.
8. Проведення рекламних досліджень у ЗЕД.
9. Ефективність міжнародної рекламної кампанії.
10. Вибір рекламного агентства у разі виходу на зовнішній ринок.
11. Використання реклами у створенні фірмового стилю.
12. Формування бюджету міжнародної рекламної кампанії.

### ***ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ СТУДЕНТІВ***

1. Роль і місце системи маркетингових комунікацій у ЗЕД.
2. Основні завдання маркетингових комунікацій у ЗЕД.
3. Історія розвитку реклами.
4. Особливості використання маркетингових комунікацій у ЗЕД.
5. Система адресатів комунікаційної політики фірми.
6. Основні засоби маркетингових комунікацій у ЗЕД.
7. Місце реклами у ЗЕД.
8. Цілі реклами на зовнішньому ринку.
9. Особливості рекламування у роздрібній торгівлі.
10. Промислова реклама.
11. Корпоративна реклама.

12. Сутність та завдання рекламного звернення, яке розроблене для зовнішнього ринку.
13. Зміст рекламного звернення.
14. Форма рекламного звернення.
15. Структура рекламного звернення.
16. Розробка творчої ідеї рекламного звернення.
17. Сутність та завдання слогану.
18. Вимоги до створення ефективного рекламного слогану.
19. Правила створення рекламного слогану.
20. Особливості створення рекламного слогану для міжнародної рекламної кампанії.
21. Вплив абстрактних та матеріальних компонентів культури в різних країнах на формування рекламного звернення.
22. Вибір засобів реклами з урахуванням цілей комунікації.
23. Основні етапи процесу вибору засобів реклами.
24. Переваги та недоліки реклами у пресі.
25. Особливості використання реклами в пресі у ЗЕД.
26. Переваги та недоліки поштової реклами.
27. Особливості використання поштової реклами на зовнішньому ринку.
28. Переваги та недоліки телевізійної реклами.
29. Особливості використання телевізійної реклами у ЗЕД.
30. Вартість рекламного часу на телебаченні залежно від рейтингу каналу та передачі, місця у рекламному блоці та інших факторів.
31. Переваги та недоліки реклами на радіо.
32. Можливості використання реклами на радіо у ЗЕД.
33. Вибір конкретної радіостанції та передачі для розміщення міжнародної реклами.
34. Переваги та недоліки реклами у кінотеатрах у ЗЕД.
35. Перспективи розвитку реклами у кінотеатрах у ЗЕД.
36. Переваги та недоліки рекламування у мережі Інтернет.
37. Перспективи розвитку реклами в Інтернеті у ЗЕД.
38. Переваги та недоліки зовнішньої реклами.
39. Сучасні носії зовнішньої реклами.
40. Вимоги до оформлення та розміщення зовнішньої реклами.
41. Сутність та особливості реклами на транспорті.
42. Вибір конкретних рекламоносіїв.
43. Інформаційне забезпечення реклами в ЗЕД.
44. Основні інформаційні підсистеми.

45. Джерела інформації для рекламних досліджень.
46. Рекламні дослідження в ЗЕД.
47. Сутність та завдання брендингу в ЗЕД.
48. Елементи фірмового стилю.
49. Вимоги до розробки фірмового стилю.
50. Особливості рекламування іміджу фірми.
51. Вимоги до створення торгової марки для зовнішнього ринку.
52. Урахування національних особливостей при виборі фірмового кольору.
53. Розробка фірмового логотипу.
54. Захист від піратських дій та імітації торгової марки на зовнішньому ринку.
55. Система маркетингового планування у рекламній діяльності.
56. Розробка рекламної стратегії ЗЕД.
57. Організація рекламної діяльності.
58. Формування рекламного бюджету в ЗЕД.
59. Методи розрахунку рекламного бюджету.
60. Рекламні агентства.
61. Види рекламних агентств.
62. Критерії вибору рекламного агентства для розробки міжнародної рекламної кампанії.
63. Планування рекламної кампанії.
64. Етапи планування рекламної кампанії.
65. Визначення цільової аудиторії реклами.
66. Вплив способу позиціонування товару на розробку рекламної кампанії.
67. Розробка схеми охоплення рекламної кампанії.
68. Визначення ефективної частоти рекламної кампанії.
69. Оцінювання мінімальної ефективної частоти.
70. Календарне планування рекламної кампанії.
71. Розробка графіка рекламної кампанії.
72. Коригування вибору способу рекламування.
73. Контроль рекламної діяльності у ЗЕД.
74. Поняття, рівні та види контролю рекламної діяльності.
75. Тактичний контроль реклами.
76. Методи визначення ефективності рекламної кампанії.
77. Управлінське тестування.
78. Ціль тестування реклами.
79. Тестування міжнародної (глобальної) реклами.

80. Питання для відбору респондентів при тестуванні.
81. Заходи боротьби зі зношуванням реклами.
82. Стратегічний внутрішньофірмовий контроль.
83. Регулювання рекламної діяльності.
84. Аналіз чинників, що визначають особливості реклами товарів і послуг на зовнішніх ринках.
85. Система цінностей і норм споживачів різноманітних країн.
86. Основні рішення у сфері міжнародної реклами.
87. Правове регулювання реклами у ЗЕД.
88. Основні положення Міжнародного кодексу рекламної практики.
89. Особливості рекламного законодавства у різних країнах.
90. Організації, які регламентують рекламну діяльність у різних країнах.

### **СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. *Бове К., Аренс И.* Современная реклама. — Тольятти, 1995.
2. *Дейян А.* Реклама. — М.: Прогресс-Универс, 1993.
3. *Денисон Д., Тоби Л.* Учебник по рекламе: как стать известным, не тратя денег на рекламу. — Минск: СЛК, 1996.
4. *Добробабенко Н. С.* Фирменный стиль: принципы разработки, использования, оценки. — М.: Внешторгреклама, 1989.
5. *Картер Г.* Эффективная реклама. — М.: Прогресс, 1991.
6. *Лук'янець Т. І.* Маркетингова політика комунікацій. — К.: КНЕУ, 2000.
7. *Международный кодекс рекламной практики* / Пер. с англ. Н. В. Гениной, В. Е. Демидова. — К.: Укрреклама, 1995.
8. *Рожков И. Я.* Международное рекламное дело. — М.: ЮНИТИ, 1994.
9. *Ромат Е. В.* Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие. — Харьков: НВФ “Студцентр”, 1995.
10. *Росситер Дж. Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров: Пер. с англ. / Под ред. Л. А. Волковой — СПб.: Питер, 2000.
11. *Сэндидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К.* Реклама: теория и практика: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1989.
12. *Эдвардс Ч., Браун Р.* Реклама в розничной торговле США. — К.: Слово, 1993.

## ***ЗМІСТ***

Пояснювальна записка .....	3
Навчально-тематичний план вивчення дисципліни “Реклама зовнішньоекономічної діяльності” .....	4
Програмний матеріал до вивчення дисципліни “Реклама зовнішньоекономічної діяльності” .....	4
Плани семінарських занять .....	9
Методичні вказівки до виконання контрольної роботи .....	11
Теми контрольних робіт .....	12
Питання для самоконтролю студентів .....	12
Список рекомендованої літератури .....	15

Відповідальний за випуск  
Редактор  
Комп’ютерна верстка

*Н. В. Медведєва*  
*Л. С. Тоболіч*  
*Т. Г. Замура*

**МАУП**

Зам. № ВКЦ-609

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)  
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП