

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ
з дисципліни**

**“РЕКЛАМА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ”**

**(для бакалаврів спеціальності “Маркетинг”,
спеціалістів, магістрів спеціальності
“Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності”)**

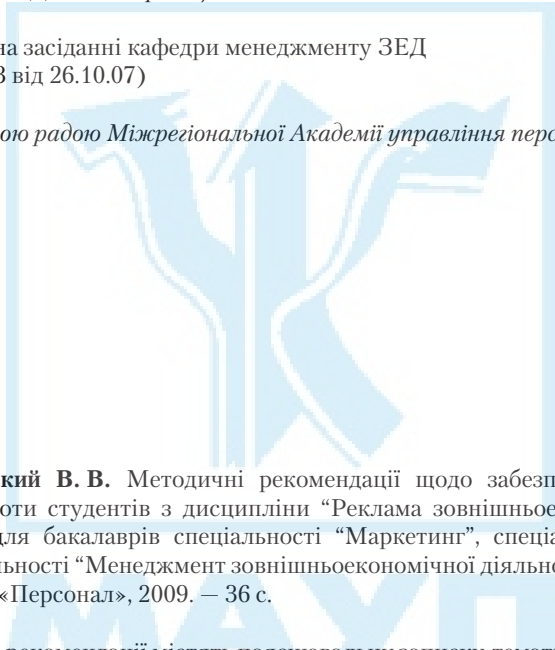
МАУП

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2009

Підготовлено доктором філософії в галузі економіки доцентом кафедри менеджменту ЗЕД *В. В. Кобрицьким*

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту ЗЕД (протокол № 3 від 26.10.07)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом



Кобрицький В. В. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Реклама зовнішньоекономічної діяльності” (для бакалаврів спеціальності “Маркетинг”, спеціалістів, магістрів спеціальності “Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності”). — К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2009. — 36 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, тематичний план дисципліни “Реклама зовнішньоекономічної діяльності”, методичні вказівки для самостійного вивчення тем, контрольні питання, критерії оцінювання знань студентів при підсумковому контролі, а також список літератури.

- © Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2009
- © ДП «Видавничий дім «Персонал», 2009

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Самостійна робота студентів — це важлива складова навчального процесу, сприяє активізації засвоєння знань, умінь та навичок, формує уміння навчатися та засвоювати навчальний матеріал в позалекційний час.

Мета самостійної роботи — сприяти засвоєнню навчальної програми дисципліни “Реклама зовнішньоекономічної діяльності” в повному обсязі, формуванню самостійності як особистісної властивості та важливої професійної якості, сутність якої полягає в умінні систематизувати, планувати та контролювати свою діяльність.

Завдання самостійної роботи — засвоєння комплексу знань, умінь і навичок, закріплення та систематизація здобутих знань, їх практичне застосування при виконанні творчих індивідуальних завдань і робіт, а також виявлення прогалин у системі знань із предмета “Реклама зовнішньоекономічної діяльності”.

Зміст самостійної роботи студента з дисципліни “Реклама зовнішньоекономічної діяльності” визначається навчальною програмою дисципліни, методичними матеріалами, завданнями викладача.

Самостійна робота студента забезпечується системою навчально-методичних засобів: підручником, навчальними та методичними посібниками, методичними матеріалами для самостійної роботи студентів, конспектом лекцій тощо.

Самостійна робота студентів з навчальної дисципліни “Реклама зовнішньоекономічної діяльності” організовується з дотриманням низки вимог:

- обґрунтування необхідності завдань загалом і конкретного завдання зокрема;
- надання детальних методичних рекомендацій щодо виконання роботи;
- надання можливості студентам виконувати творчі роботи, котрі відповідають умовно-професійному рівню засвоєння знань, при цьому не обмежуючи їх виконанням стандартних завдань;
- підтримання постійного зворотного зв'язку зі студентами у процесі виконання самостійної роботи.

Перелік завдань для самостійної роботи, форми її організації та звітності, термін виконання та кількість балів, які можна отримати за виконання завдань, визначаються викладачем кафедри при розробці

робочої навчальної програми дисципліни (розділу “Самостійна робота студентів”).

Організація та контроль процесу і змісту самостійної роботи та її результатів здійснюються викладачами кафедри.

Оцінки (бали), одержані студентами за виконання різних видів самостійної роботи, фіксуються викладачами і повинні бути доведені до відома студентів.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
“РЕКЛАМА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ”

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
1	2
	Змістовий модуль I. Наукові основи реклами зовнішньоекономічної діяльності
1	Маркетингові комунікації в сучасній зовнішньоекономічній діяльності
2	Сутність та завдання реклами у ЗЕД
3	Характеристика сучасних засобів реклами
4	Брендинг у ЗЕД
	Змістовий модуль II. Здійснення рекламної діяльності у ЗЕД
5	Планування рекламних кампаній
6	Розробка рекламних звернень і організація взаємодії учасників рекламного процесу
7	Просування рекламного продукту
8	Організація рекламного бізнесу
9	Особливості реклами та її вплив на споживачів у різних країнах і регіонах
	Змістовий модуль III. Управління рекламною діяльністю
10	Основні завдання управління рекламною діяльністю та рекламні дослідження
11	Ефективність зовнішньоекономічної реклами
12	Організація контролю та регулювання рекламної діяльності
	Разом годин: 144

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ТЕМ

Змістовий модуль I. Наукові основи реклами зовнішньоекономічної діяльності

Тема 1. Маркетингові комунікації в сучасній зовнішньоекономічній діяльності

Поняття про маркетингові комунікації та їхнє місце в міжнародному маркетингу. Цілі та значення ефективних маркетингових комунікацій. Специфіка маркетингових комунікацій у рекламі зовнішньоекономічної діяльності. Інформаційні комунікатори та реципієнти. Процес здійснення маркетингових комунікацій, їх учасники в зовнішньоекономічній діяльності.

Сучасна комунікативна політика підприємства при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності та інструменти маркетингових комунікацій ЗЕД: стимулювання збуту, спонсоринг, паблік релейшнз, особистий продаж, виставки тощо. Критерії вибору інструментарію комунікативної політики фірми підприємства, що займається зовнішньоекономічною діяльністю.

Теми рефератів

1. Огляд наукових публікацій за темою заняття.
2. Роль і місце реклами в сучасній світовій економіці.
3. Сучасні інструменти маркетингових комунікацій, їхні особливості та критерії вибору щодо практичного застосування.
4. Актуальний стан розвитку рекламного бізнесу в Україні.
5. Актуальні проблеми формування сучасного українського ринку рекламних послуг.
6. Аналіз становища вітчизняного рекламного бізнесу та його участь у міжнародних проектах.
7. Суспільне значення реалізації цілей та завдань сучасної реклами (на прикладах США, ЄС та України).

Контрольні питання та навчальні завдання

1. Сутність поняття “маркетингові комунікації”.
2. Предмет, об’єкт і структура реклами зовнішньоекономічної діяльності як навчальної дисципліни.
3. Маркетинг і його місце в сучасній світовій економіці.
4. Сучасна реклама в системі міжнародного маркетингу.

5. Сучасний ринок і реклама як приклад взаємовпливу та взаємозалежності.
6. Маркетингові комунікації та їхні зовнішньоекономічні учасники.
7. Інструменти маркетингових комунікацій у зовнішньоекономічній діяльності.
8. Зміст директ-маркетингу та його можливості у зовнішньоекономічному аспекті діяльності підприємства.
9. Комплекс заходів “сейлз промоушн” у зовнішньоекономічній діяльності.
10. Співіснування та взаємодоповнення реклами і заходів паблік рілейшнз.

Тести для самоконтролю

1. Відповідно до чинного українського законодавства реклама – це:

- а) друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги чи суспільний рух;
- б) відкрито опубліковане рекламодавцем та оплачене оголошення з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки;
- в) спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка поширюється в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску.

2. Під рекламуванням розуміють:

- а) створення рекламного продукту та неособисте доведення його до потенційних покупців;
- б) неособисту форму комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування;
- в) процес створення та оприлюднення рекламного звернення.

3. Сучасна реклама є невід’ємною частиною:

- а) менеджменту;
- б) маркетингу;
- в) фінансового менеджменту.

4. Комплекс маркетингу складається із:

- а) рішень про продукт, ціну, канали розподілу;

- б) досліджень ринку;
- в) діяльності, за допомогою якої організації бізнесу чи будь-які інші здійснюють обмін цінностями між собою та своїми споживачами.

5. Добре налагоджені маркетингові зв'язки дозволяють забезпечити гармонійне поєднання:

- а) реклами, мерчандайзингу, спонсорингу;
- б) реклами, сейлз промоушн, паблік рілейшнз, директ-маркетингу;
- в) реклами, стимулювання збуту, директ-маркетингу.

Література [2; 3; 7–12; 16; 17; 21]

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 реалізації рекламованого продукту, 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.

Вплив позиціонування на вибір засобу рекламування.

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

Теми рефератів

1. Огляд наукових публікацій за темою заняття.
2. Реклама в системі сучасного міжнародного маркетингу.
3. Специфічність і своєрідність реклами у зовнішньоекономічній діяльності.
4. Шляхи розв'язання сучасних проблем реклами: зменшення обсягів витрат, перевірка реальності зростання продаж, доступність потрібних ЗМІ.

5. Сучасний розвиток PR-консалтингу в Україні та світі.
6. Використання реальних переваг різних видів реклами відповідно до етапів життєвого циклу рекламованих товарів.
7. Вітчизняна специфіка організації рекламного ринку та вплив на неї найважливіших рекламодавців і провідних рекламних агенцій.
8. Провідні сучасні українські рекламно-інформаційні та наукові видання (статистично-економічний аспект).
9. Великобританія — колиска класичної та сучасної реклами.
10. Роль провідних рекламних видань у вихованні вітчизняних фахівців рекламного бізнесу.

Контрольні питання та навчальні завдання

1. Основні ознаки сучасної реклами.
2. Формування рекламного ринку.
3. Головні проблеми, що стоять перед рекламою зовнішньоекономічної діяльності.
4. Функції реклами зовнішньоекономічної діяльності.
5. Спільні та відмінні риси реклами для внутрішнього та зовнішнього ринку.
6. Складові маркетингових комунікацій.
7. Обставини, що зумовлюють успіх реклами.
8. Відповідальність рекламної агенції та рекламодавця за інформацію, що доходить до споживача.
9. Співпраця реклами та піару.
10. Недоліки сучасної реклами.

Тести для самоконтролю

1. Сейлз промоушн — це:

- а) заходи з спонукання до придбання певних товарів;
- б) комплекс заходів, що здійснюються для ознайомлення споживачів з новими або модифікованими товарами;
- в) діяльність з реалізації комерційних і творчих ідей, що стимулюють продаж виробів чи послуг рекламодавця, часто у стислі строки.

2. Директ-маркетинг — це:

- а) постійно підтримувані та чітко спрямовані комунікації з окремими споживачами чи підприємствами, що мають очевидний намір придбати певні товари;

- б) заходи з особистого продажу визначених товарів чи послуг;
- в) комплекс заходів з рекламування товарів і послуг поштою.

3. Під зовнішньоекономічною рекламною діяльністю слід розуміти:

- а) рекламну діяльність іноземних фірм в Україні;
- б) діяльність вітчизняних підприємств та організацій, що відбиває актуальну практику на міжнародних ринках;
- в) рекламну діяльність вітчизняних виробників, що оплачується валютою.

4. Паблік рілейшнз у широкому значенні терміна — це:

- а) усі заходи, спрямовані на піднесення престижу фірми;
- б) рекламно-інформаційна діяльність щодо зростання престижу фірми;
- в) образ підприємства, що складається з його товарів, їх упакування, рівня роботи служби збуту, враження від збутової та рекламної політики, сервісу, навченості персоналу, реклами та інших сфер діяльності фірми.

5. Між зовнішньоекономічною та внутрішньою рекламою:

- а) існують суттєві відмінності;
- б) значних відмінностей немає;
- в) є значні протиріччя.

Література [2; 3; 7; 8; 11; 17; 18; 21]

Тема 3. Характеристика сучасних 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.

Теми рефератів

1. Огляд наукових публікацій за темою заняття.
2. Найголовніші переваги сучасних засобів розповсюдження реклами.
3. Поєднання різних засобів розповсюдження реклами — запорука її успішності.
4. Суворе дотримання принципів рекламної діяльності — запорука успішності бізнесу.
5. Переваги та недоліки реклами у друкованих ЗМІ.
6. Використання переваг засобів мовлення в рекламі товарів і послуг на зовнішніх ринках різних країн.
7. Комбінування різних засобів реклами як шлях до підвищення її ефективності.
8. Актуальні проблеми використання реклами в ЗЕД.

Контрольні питання та навчальні завдання

1. Сильні та слабкі сторони реклами у друкованих ЗМІ.
2. Позитивне та негативне в рекламі на телебаченні та кабельному телебаченні.
3. Можливості реклами на радіо.
4. Використання засобів зовнішньої реклами.
5. Типові проблеми переходу від рекламування товарів ширьжитку до рекламування товарів промислового призначення.
6. Реклама на транспорті: доцільність і межі використання.
7. Прайм-тайми для реклами на радіо та телебаченні.
8. Використання можливостей Інтернет для рекламування вітчизняної продукції на міжнародних ринках.
9. Особливості використання та розміщення білбордів.
10. Опишіть специфічні проблеми розміщення реклами в Україні.

Тести для самоконтролю

1. Найкращі місця для реклами в часописах:

- а) на центральних сторінках;
- б) на першій та останній сторінках;
- в) на першій, другій та останній сторінках обкладинки.

2. Крайні місця для розміщення рекламних оголошень в газеті:

- а) вище лінії згину сторінки, недалеко від назви газети чи назви тематичної сторінки, на правій стороні розвороту, біля правого краю сторінки;

- б) на першій та останній сторінках;
- в) внизу на лівій стороні розвороту.

3. Послуги відпочинку та розваги доцільно рекламувати:

- а) з понеділка до середи;
- б) у п'ятницю, можливо, у четвер;
- в) у суботу та неділю.

4. Реклама засобами мовлення складається із:

- а) реклами на радіо та телебаченні;
- б) реклами на радіо, телебаченні, в Інтернеті;
- в) радіореклами, телевізійної реклами, реклами на кабельному та супутниковому ТБ.

5. Засобами зовнішньої реклами доцільно рекламувати:

- а) продукцію для виробничого використання;
- б) масові заходи, послуги, товари ширвжитку;
- в) товари широкого вжитку.

Література [2; 4; 7–10; 16–18]

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, упаковки товару, слоган та інші творчі нововведення рекламної кампанії. Функції та можливості упаковки. Вимоги до створення ефективної упаковки. Правовий захист елементів брендингу у світовому масштабі.

Теми рефератів

1. Огляд наукових публікацій за темою заняття.
2. Еволюція брендингу.
3. Бренд як філософія життя.
4. Процес створення бренду.
5. Бренд на ринках Європи, Північної Америки, Далекого Сходу.
6. Товарний знак і бренд – брати за походженням і змістом.
7. Брендинг в Україні.
8. Правові засади брендингу.

Контрольні питання та навчальні завдання

1. Поняття брендингу.
2. Охарактеризувати бренд у сучасному розумінні слова.
3. Роль брендингу в просуванні та позиціонуванні конкурентоздатних товарів на міжнародних ринках.
4. Комплекс практичних кроків до створення бренду.
5. Ефективне використання упаковки товару.
6. Правові засади брендингу в світовій практиці.
7. Бренди та підбренди, співвідношення та взаємодоповнення.
8. Навести приклади найяскравіших світових брендів у галузях виробництва автомобілів, побутової техніки, аудіо- відеотехніки, товарів повсякденного вжитку, продуктів тривалого зберігання, банківських послуг, туристичних послуг, медичних послуг, культури, освіти.
9. Поява брендів на пострадянському просторі.
10. Бренди та брендинг в Україні.

Тести для самоконтролю

1. Брендинг — це:

- а) діяльність маркетологів, спрямована на розширення клієнтської бази та її утримання за рахунок високоякісних виробів певної торгової марки;
- б) сучасна високоефективна технологія завоювання й утримання споживача, котра базується на створенні у нього постійного бажання придбавати товари певної торгової марки і завжди бути в курсі подій, що відбуваються з товарами та виробництвом цих товарів;
- в) діяльність з ініціювання та створення довготермінового переважного ставлення до товару, що базується на спільному посиленому впливові на споживача товарного знака, упаковки, рекламних звернень, матеріалів сейлз промоушн та інших складових реклами, об'єднаних певною ідеєю та однотипним оформленням, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ.

2. Умовами успішності бренду можна вважати:

- а) достовірність, унікальність, інформативність, зрозумілість, переваги, швидке впізнавання;

- б) зрозумілість, наявність очевидних переваг, доступність, однозначне впізнання;
- в) оригінальність, ексклюзивність, помірна ціна, виокремлення серед конкурентних товарів.

3. Бренд – це:

- а) інформаційна оболонка добре розрекламованого продукту, що набув популярності на певному ринку;
- б) комплекс реальних або лише очікуваних характеристик продукту, що надаються йому споживачем відповідно до його справжніх характеристик або часом навіть авансом;
- в) ідеал для споживачів, котрі живуть у постійному очікуванні появи нових товарів та послуг найвищого гатунку.

4. Творці бренд-іміджу звертаються:

- а) до здорового глузду споживача;
- б) до марнославства, властивого людям;
- в) до свідомості та емоцій споживача.

5. Для молодого підприємця без значних коштів на ведення власного бізнесу може бути вигідним робота за системою франчайзингу із:

- а) добре відомою за кордоном торговою маркою;
- б) відомим брендом;
- в) молодим вітчизняним підприємством.

Література [2; 4; 7; 8; 10; 17; 18]

Змістовий модуль II. Здійснення рекламної діяльності у ЗЕД

Тема 5. Планування рекламної кампанії у ЗЕД

Рекламна кампанія. Етапи шанування 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.

Теми рефератів

1. Огляд наукових публікацій за темою заняття.
2. Сутність і зміст рекламної кампанії.
3. Комплекс чинників “чотирьох П” та актуалізація їх розширення.
4. Класифікація рекламних кампаній.
5. Медіапланування – шлях до оптимізації сучасної рекламної кампанії.
6. Рейтинги передач та каналів, їх вплив на розміщення реклами на каналах.
7. Об’єктивність і суб’єктивність вимірювання та інтерпретації показників популярності радіо- та телевізійних каналів.
8. Забезпечення ефективності рекламної кампанії.
9. Технологія проведення рекламної кампанії.
10. Кооперація в галузі міжнародної рекламної діяльності.

Контрольні питання та навчальні завдання

1. Система законодавчого забезпечення регулювання проведення рекламних кампаній в Україні.
2. Етапи підготовки та проведення рекламної кампанії.
3. Роль і місце п’ятого “П” в системі чинників забезпечення рекламної кампанії.
4. Залежність маркетингових чинників від фаз життєвого циклу товару.
5. Спільні та відмінні риси проведення коротко- та довготривалих рекламних кампаній.
6. Відмінне та спільне в організації місцевих, регіональних, національних і міжнародних рекламних кампаній.
7. Медіапланування для рекламних кампаній у друкованих ЗМІ.
8. Характерні та специфічні ознаки медіапланування рекламних кампаній на радіо та телебаченні.
9. Особливості організації та проведення рекламної кампанії для рекламування товарів широкого вжитку.
10. Чинники, що визначають специфіку рекламних кампаній щодо продукції промислового використання.
11. Методи визначення асигнувань, що необхідні для проведення рекламних кампаній.

Тести для самоконтролю

1. На успіх рекламної кампанії безпосередньо впливають:

- а) рекламний бюджет і рекламна ідея;
- б) авторитет рекламної агенції, імідж фірми-рекламодавця, розмір бюджету рекламної кампанії;
- в) товар, сприяння збуту, персонал, місце, ціна.

2. Кожна рекламна кампанія включає в себе такі етапи:

- а) підготовчий, кульмінаційний, заключний;
- б) підготовчий, плановий, експозиційний, заключний;
- в) планування, розміщення, виконання, експозиція, підбивання підсумків.

3. Метод максимальних витрат для визначення обсягів рекламних асигнувань характерний для:

- а) великих і середніх виробничих підприємств;
- б) невеликих виробничих підприємств;
- в) середніх виробничо-сервісних фірм.

4. Аналіз, прогнозування та екстраполяція лежать в основі:

- а) планування рекламної кампанії творчим підрозділом рекламної агенції або маркетологами фірми-рекламодавця;
- б) підбиття підсумків рекламної кампанії;
- в) розрахунку обсягів рекламних асигнувань за методом відповідності витратам конкурентів.

5. Рекламні кампанії товарів промислового призначення та товарів широкого вжитку відрізняються між собою:

- а) масштабами та рекламним бюджетом;
- б) засобами, методами та формами впливу на споживача;
- в) засобами, масштабами, витраченими коштами, тривалістю.

Література [2; 4; 7; 8; 10; 16–18; 20]

Тема 6. Розробка рекламних звернень і організація взаємодії учасників рекламного процесу

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 елемен-

ти 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, вирішення проблеми, свідчення користувачів, анекдот. 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.

Теми рефератів

1. Огляд наукових публікацій за темою заняття.
2. Рекламний заголовок, його характеристики і функції.
3. Рекламний слоган.
4. Графічні аспекти створення ефективного рекламного звернення.
5. Мистецькі проблеми креативу рекламного звернення.
6. Мовні проблеми створення рекламного звернення.
7. Ехо-фрази.
8. Технологія створення готового рекламного звернення.
9. Сучасні технічні та технологічні надбання, що використовуються для створення ефективного рекламного звернення.

Контрольні питання та навчальні завдання

1. Вимоги до створення ефективного рекламного звернення.
2. Складові рекламного звернення.
3. Специфіка підготовки складових рекламного звернення.
4. Завдання, що покладаються на рекламний слоган.
5. Ціни на акції.

6. Рекламний заголовок.
7. Використання рекламних аргументів у заголовках.
8. Мовні характеристики рекламного заголовка.
9. Рекламна аргументація.
10. Специфіка використання свідчень відомих осіб та “людей з вулиці”.
11. Вплив чинного законодавства країни, де планується використання рекламного звернення, на його створення.

Тести для самоконтролю

1. Рекламне звернення — це:

- а) продукт цілеспрямованої діяльності рекламної агенції;
- б) літературно-художній твір, що несе рекламне змістове навантаження;
- в) засіб, через який виражаються цілі рекламодавця.

2. Тема рекламного звернення визначається на основі:

- а) інформації, яку має рекламодавець про покупців, товари, конкурентів та потреби цільової аудиторії;
- б) чинників, що визначають творчі засоби, котрі будуть використані для створення рекламного звернення;
- в) рекламованого продукту.

3. Макетом телевізійного рекламного комерційного фільму (телеролика, відеокліпа) є:

- а) затверджений текст і кінопроби;
- б) режисерський сценарій;
- в) затверджені рекламодавцем пробні кіноматеріали.

4. Унікальність торговельної пропозиції рекламного звернення забезпечується:

- а) оригінальністю виконання та новизною рекламованого продукту;
- б) ексклюзивністю дизайну та акційним характером;
- в) його правдивістю, унікальністю й актуальністю.

5. Найскладнішим і найдорожчим видом рекламного звернення є:

- а) рекламний радіоролик;
- б) комерційний фільм;
- в) літературний твір спеціального рекламного спрямування.

Література [1; 2; 4; 7; 8; 15–17; 20]

Тема 7. Просування рекламованого продукту

Інструменти стимулювання збуту. Сейлз промоушн: цілі, засоби та ефективність. Вивчення аудиторії рекламного впливу, споживчих властивостей товару, історії та особливостей процесу продажу, конкуруючих стратегій. Комплекс просування та його функції. Різновиди сприяння збуту. Самплінг.

Презентація: планування та проведення. Статті в пресі – спеціальний засіб просування.

Міжнародні виставки як потужний засіб комунікацій. Спільне та відмінне у використанні виставок і ярмарків для потреб міжнародної рекламної діяльності.

Теми рефератів

1. Огляд наукових публікацій за темою заняття.
2. Сейлз промоушн.
3. Сучасні методи сприяння збуту товару.
4. Самплінг та його перспективи в Україні.
5. Презентація як рекламний захід.
6. “Промотеатр”.
7. Використання друкованих ЗМІ для сприяння просуванню товару.
8. Міжнародні виставки в рекламній практиці.

Контрольні питання та навчальні завдання

1. Сутність комплексу сейлз промоушн.
2. Дослідження конкуруючих стратегій сейлз промоушн.
3. Сучасні способи сприяння збуту продукції.
4. Особливості українського самплінгу.
5. Міжнародні підходи щодо проведення презентації продукту.
6. Використання ЗМІ для просування продукту.
7. Міжнародні виставки.
8. Міжнародні ярмарки.
9. Вплив реклами на зростання потреб споживачів.
10. Формування попиту засобами реклами.

Тести для самоконтролю

1. Ефективність заходів сейлз промоушн залежить від:

- a) активності виконавців усіх запланованих заходів;
- b) правильного плану заходів та бюджету;

- в) індивідуалізації роботи та рівня психологічного впливу на споживачів, повторюваності та переконливості реклами.

2. Презентація зазвичай складається із:

- а) відкриття, основна частина, фуршет;
б) урочисте відкриття, 2–3 привітання, змістова частина, обмін думками учасників заходу;
в) вітальне слово керівника, демонстрація товару, обговорення його переваг, анонсування акцій сейлз промоушн, кава-брейк.

3. Реклама в місцях продажу може (ні) розглядатися як елемент сейлз промоушн:

- а) ні;
б) так.

4. Спеціальні рекламні статті у ЗМІ, що є елементом паблік рілейшнз, ефективно допомагають сейлз промоушн тоді, коли:

- а) розміщується багато коротких повідомлень про товар чи послугу з описанням вражень тих, хто вже їх придбав;
б) виходить друком одна або дві великі статті з детальним описанням продукту, його виробника, історії підприємства та галузі в цілому, аналізом стану економіки держави тощо;
в) виходить друком 3–4 статті помірною обсягу з поступовим підведенням споживача до думки про необхідність придбання цього продукту.

5. Сучасна виставкова діяльність є такою складовою рекламної діяльності, котра:

- а) розвивається мляво;
б) розвивається динамічно;
в) досягла певних успіхів, але динаміка її подальшого розвитку помітно знизилася.

Література [2; 7; 8; 10; 14; 16; 17]

Тема 8. Організація рекламного бізнесу

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. Рекламна агенція та її функції. Провідні міжнародні рекламні агенції. Структура рекламної агенції. Взаємовідносини між агенцією та клієнтом.

Оплата агенції. Перспективи агенцій із повним циклом послуг. Вибір і робота з рекламною агенцією.

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.

Теми рефератів

1. Огляд наукових публікацій за темою заняття.
2. Рекламний підрозділ багатoproфільної фірми.
3. Самостійна рекламна агенція.
4. Завдання та функції сучасної рекламної агенції.
5. Рекламний бюджет.
6. Сучасні погляди на формування рекламного бюджету.
7. Організаційна структура сучасної автономної рекламної агенції.
8. Видатні сучасні фахівці в галузі реклами.

Контрольні питання та навчальні завдання

1. Міжнародні рекламні агенції — лідери світового рекламного бізнесу.
2. Технологія рекламної діяльності.
3. Динаміка рекламного процесу.
4. Формування рекламного бюджету.
5. Ефективне використання рекламного бюджету.
6. Контактор у рекламній агенції.
7. Комплекс послуг, що надає рекламна агенція клієнту.
8. Визначення обсягу рекламних послуг.
9. Завдання рекламних підрозділів великих підприємств.
10. Особливості організації рекламного бізнесу в різних країнах.

Тести для самоконтролю

1. Сучасна рекламна агенція — це:

- a) підрозділ великої виробничої компанії;
- б) філія або інший відокремлений підрозділ телерадіокомпанії чи іншого засобу масової інформації;
- в) самостійне підприємство, котре переважно займається діяльністю з надання рекламних послуг іншим фірмам.

2. Рекламна агенція складається із:

- а) ряду функціональних підрозділів, що займаються створенням рекламного продукту (творчий відділ) та забезпеченням його безперервної діяльності (фінансовий, маркетинговий та інші комерційні, загальний відділи) та дирекції, котра координує їх дії та забезпечує виконання замовлення рекламодавця;
- б) функціональних підрозділів, котрі створюють та розміщують рекламний продукт у засобах рекламування;
- в) окремих самостійних підрозділів, що створюють кінцевий рекламний продукт відповідно до замовлення рекламодавця.

3. Вибір засобів рекламного інформування та розміщення рекламного продукту визначається:

- а) рекламодавцем;
- б) рекламною агенцією після консультацій з рекламодавцем;
- в) рекламною агенцією.

4. Виготовленням реклами для виробничої або торговельної фірми займаються:

- а) власні маркетингові підрозділи;
- б) сторонні рекламні агенції;
- в) внутрішні або зовнішні фахівці залежно від їх наявності чи відсутності на підприємстві та рівня кваліфікації.

5. Визначення рекламного бюджету відбувається:

- а) за аналогією із попередньою рекламною кампанією;
- б) за однією із спеціальних методик визначення бюджету;
- в) відповідно до існуючих нормативів щодо відрахувань на потреби реклами, включаючи податок на рекламу та бюджет рекламної кампанії.

Література [2; 5; 7; 8; 10; 15–17; 19]

Тема 9. Особливості реклами та її вплив на споживачів у різних країнах і регіонах

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. 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 чинники, що її визначають. Моделі поведінки афроамериканських споживачів. Азійсько-американська культура. Латиноамериканська культура. Франко-канадська культура. Слов'янська культура.

Соціальний статус споживачів у різних країнах.

Теми рефератів

1. Огляд наукових публікацій за темою заняття.
2. Модель Ховстедте стосовно етнокультурних вимірів (порівняння 1 європейської та 1 азійської на вибір студента).
3. Сполучене королівство — батьківщина та колиска сучасної реклами.
4. Аналіз спільних і відмінних ознак реклами англomовних країн.
5. Спільне та національно-індивідуальне в рекламних продуктах японських і французьких рекламистів.
6. Реклама іспаномовного світу.
7. Багатовимірний вплив кольорової гами рекламного звернення на її ефективність залежно від національних особливостей.
8. Маркетингові дослідження національних рекламних ринків.

Контрольні питання та навчальні завдання

1. Залежність планування та проведення міжнародної рекламної кампанії від моделі поведінки споживачів.
2. Оптимальна кількість та конкретика доказів.
3. Стимулювання.
4. Вплив національної свідомості на споживчу поведінку.
5. Вплив релігії та традицій на поведінку споживачів.

6. Релігійно-етичні обмеження щодо рекламного продукту в різних країнах і регіонах світу.
7. Вплив специфічних ознак, ряду європейських морально-культурно-релігійних традицій на створюваний рекламний продукт.
8. Американізована реклама.
9. Особливості латиноамериканського культурного та морального впливу на місцеву та міжнародну рекламу.
10. Національно-особливі риси реклами в країнах Азії.

Тести для самоконтролю

1. Назвіть основні прояви національної культури відповідно до моделі Ховстеде:

- а) релігія, гуманізм, толерантність;
- б) любов до людей і тварин, повага до старших і турбота про дітей, релігійна терпимість;
- в) символи, герої, ритуали, цінності.

2. Потрібно чи ні при рекламуванні товарів і послуг за кордоном зважати на культурні та релігійні відмінності, що існують між країнами виробництва та рекламування і продажу продукту, чи достатньо враховувати лише економічні відмінності та правила торгівлі й реклами:

- а) так, недостатньо;
- б) ні, достатньо.

3. Особливо корисними для експортера є маркетингові дослідження, що проводяться на зовнішньому цільовому ринку з вивчення:

- а) конкурентів і кон'юнктури ринку країни імпорту;
- б) конкурентного та кон'юнктурного аналізу ринку та сегментційного аналізу споживачів країни імпорту;
- в) стану виробництва та реалізації продукції вітчизняного виробництва щодо цільової країни імпорту.

4. Американська реклама вирізняється:

- а) символізмом та абстракцією;
- б) абстрактністю та інтелектуальністю;
- в) конкретністю та цілеспрямованістю.

5. Мають місце чи ні обмеження щодо використання певних комбінацій кольорів у рекламі в ряді країн світу:

- а) ні;
- б) так.

Література [1; 2; 7; 14–18]

Змістовий модуль III. Управління рекламною діяльністю

Тема 10. Основні завдання управління рекламною діяльністю та рекламні дослідження

Аналіз управління рекламною діяльністю у ЗЕД. Основні завдання та функції управління рекламою 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. Пріоритетні напрями рекламних досліджень у ЗЕД. Етапи проведення дослідження реклами.

Теми рефератів

1. Огляд наукових публікацій за темою заняття.
2. Організація управління рекламою у зовнішньоекономічній діяльності.
3. Переваги та недоліки сучасної організації управління рекламною діяльністю у ЗЕД.
4. Актуальні інформаційні джерела у ЗЕД.
5. Використання сучасних різноманітних джерел відкритої інформації для потреб рекламного процесу.
6. Організація контролю інформаційного забезпечення зовнішньоекономічної реклами: кількісні та якісні параметри.
7. Напрями здійснення сучасних досліджень в галузі реклами.
8. Спеціальна наукова література в галузі реклами.
9. Вітчизняна наукова та науково-практична література з питань реклами.
10. Використання особистих наукових і науково-практичних контактів для збагачення рекламних наукових досліджень.

Контрольні питання та навчальні завдання

1. Рівень розвитку сучасних засобів розповсюдження реклами.
2. Місце спеціалізованих рекламних агенцій на ринку реклами провідних економічно розвинених держав Європи та Америки.
3. Рекламні корпорації.
4. Сучасна ситуація на ринку розміщення реклами.
5. Інформаційні джерела для фахівців з реклами.
6. Основні критерії ефективності реклами ЗЕД.
7. Сутність обов'язковості рекламних витрат.
8. Експертна оцінка редакційно-художніми радами впливу реклами на цільову аудиторію.
9. Експертне рецензування рекламної продукції.
10. Анкетування як метод оцінки ефективності рекламної кампанії.

Тести для самоконтролю

1. Ефективність заходів сейлз промоушн залежить від:

- а) активності виконавців усіх запланованих заходів;
- б) правильного плану заходів та бюджету;
- в) індивідуалізації роботи та рівня психологічного впливу на споживачів, повторюваності та переконливості реклами.

2. Презентація зазвичай складається із таких частин:

- а) відкриття, основна частина, фуршет;
- б) урочисте відкриття, 2–3 привітання, змістова частина, обмін думками учасників заходу;
- в) вітальне слово керівника, демонстрація товару, обговорення його переваг, анонсування акцій сейлз промоушн, кава-брейк.

3. У місцях продажу реклама може розглядатися чи ні як елемент сейлз промоушн:

- а) ні;
- б) так.

4. Спеціальні рекламні статті у ЗМІ, що є елементом наблік рілейшнз, ефективно допомагають сейлз промоушн тоді, коли:

- а) розміщується багато коротких повідомлень про товар чи послугу з описанням вражень тих, хто вже їх придбав;

- б) виходить друком одна або дві великі статті з детальним описанням продукту, його виробника, історії підприємства та галузі в цілому, аналізом стану економіки держави тощо;
- в) виходить друком 3–4 статті помірною обсягом з поступовим підведенням споживача до думки про необхідність придбання саме цього продукту.

5. Сучасна виставкова діяльність є такою складовою рекламної діяльності, котра:

- а) розвивається мляво;
- б) розвивається динамічно;
- в) досягла певних успіхів, але динаміка її подальшого розвитку помітно знизилася.

Література [4; 7; 14; 16; 17; 20]

Тема 11. Ефективність зовнішньоекономічної реклами

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 їхньої 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, тахіскопічне тестування, використання камери фіксації погляду, вимір та аналіз висоти голосу. Методи оцінювання реклами в газетах і журналах: контроль оцінювання портфеля, пробний випуск журналу. Методи складних імітацій. Методи постперевірки результатів рекламної кампанії: контроль рівня продажів, керовані експерименти, ревізія запасів у магазині.

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

Теми рефератів

1. Огляд наукових публікацій за темою заняття.
2. Сучасні методи визначення ефективності реклами.
3. Економічна ефективність реклами.
4. Тестування як спосіб оцінювання рекламної діяльності у ЗЕД.
5. Взаємопроникнення рекламного та виробничого бізнесу в сучасній зовнішньоекономічній діяльності.
6. Спеціалізовані інформаційні видання для реклами ЗЕД.
7. Сучасні тенденції розвитку міжнародного рекламного бізнесу.

Контрольні питання та навчальні завдання

1. Сутність контролю ефективності реклами у ЗЕД.
2. Методи безпосереднього виявлення реакції споживачів.
3. Сутність і значення залучення вітчизняних експертів до оцінки рекламної продукції, створеної для іноземного споживача.
4. Основні критерії ефективності реклами у ЗЕД.
5. Співіснування рекламних та інформаційних міжнародних видань.
6. Невідворотність витрат на рекламу.
7. Редакційно-художні ради та їх участь в оцінюванні міжнародної реклами.
8. Співвідношення витрат на рекламу та на дослідження її ефективності згідно з національними рекомендаціями.
9. Визначення ефективності рекламної діяльності шляхом встановлення витрат на рекламу експортера та імпортера.
10. Динаміка зростання корпоративного сектора міжнародного рекламного бізнесу.

Тести для самоконтролю

1. Сучасний дослідник маркетингу шукає потрібну інформацію у:

- а) ЗМІ;
- б) Інтернет;
- в) спеціалізованих виданнях, прес-релізах, Інтернет тощо.

2. Здійснення рекламної кампанії нового продукту потребує:

- а) прийняття комплексу управлінських рішень з постановки завдання, визначення бюджету кампанії, засобів розповсюдження та рекламного звернення і оцінки ефективності кампанії;

- б) чіткого розмежування функцій і дій замовника та рекламної агенції;
- в) серйозного вивчення цільового ринку.

3. Вважають чи ні представники “великого бізнесу” рекламу сферою, що забезпечує підвищену норму прибутку:

- а) ні;
- б) так;
- в) лише за умови здійснення значних фінансових вкладень.

4. На збут готової продукції реклама впливає як:

- а) головна рушійна сила;
- б) визначальний чинник успішної стратегії збуту;
- в) один з інструментів впливу.

5. Реально чи ні виробнику обійтися без витрат на рекламу своєї продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках:

- а) так;
- б) ні
- в) так, але тільки якщо він монополіст.

Література [2; 5; 7; 10; 15–18]

Тема 12. Організація контролю та 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.

Саморегулювання реклами.

Теми рефератів

1. Огляд наукових публікацій за темою заняття.
2. Багатовекторність контролю рекламної діяльності.
3. Правова база здійснення регулювання у рекламному бізнесі.
4. Роль міжнародних організацій у здійсненні регулювання рекламної діяльності.

5. Роль держави в регулюванні рекламної діяльності.
6. Участь недержавних організацій у процесі регулювання рекламної діяльності.
7. Порівняльна характеристика вітчизняних і зарубіжних громадських організацій, що беруть участь в управлінні рекламною діяльністю.

Контрольні питання та навчальні завдання

1. Законодавче забезпечення рекламної діяльності в Україні.
2. Правове забезпечення прав споживачів.
3. Міжнародний кодекс рекламної практики.
4. Інші кодекси маркетингової діяльності Міжнародної торговельної палати.
5. Об'єкти та суб'єкти регулювання рекламної діяльності.
6. Види контролю в рекламному бізнесі.
7. Комплекс обмежень щодо реклами у Великобританії.
8. Особливості рекламного регулювання в США.
9. Порівняльна реклама.
10. Недобросовісна реклама.

Тести для самоконтролю

1. Регулювання рекламної діяльності необхідне для:

- а) забезпечення рівних можливостей рекламним агенціям у отриманні замовлень на створення рекламного продукту;
- б) можливості здійснення контролю з боку фіскальних органів;
- в) забезпечення цивілізованого процесу створення й розповсюдження рекламного продукту та дотримання національних стандартів щодо нього.

2. Актуальні рекомендації щодо рекламного продукту сформульовано:

- а) Міжнародною торговельною палатою;
- б) Єврокомісією;
- в) ООН.

3. Найжорсткіший вид контролю рекламної діяльності:

- а) державний;
- б) авторський;
- в) громадських організацій.

4. В Україні рекламна діяльність регулюється:

- а) Рекламним кодексом України;
- б) Законом України “Про рекламу”;
- в) Законом України “Про рекламу” та рядом інших законів і підзаконних актів.

5. Законом України “Про рекламу” передбачено такі види покарань:

- а) кримінальну відповідальність, позбавлення волі на різні строки;
- б) адміністративну відповідальність, штрафи;
- в) адміністративну або кримінальну відповідальність залежно від порушення.

Література [6–8; 10; 14; 16; 17]

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ ПРИ ПІДСУМКОВОМУ КОНТРОЛІ

Контроль знань з дисципліни “Реклама зовнішньоекономічної діяльності” складається з двох блоків планових заходів:

- 1) поточний контроль;
- 2) підсумковий контроль.

Порядок оцінювання знань студентів за результатами вивчення дисципліни:

№ пор.	Форма оцінювання знань	Кількість балів	Результат
1	Оцінювання поточної роботи в семестрі, а саме:	від 0 до 40 балів а саме:	
1.1	виконання обов’язкових завдань: а) систематичність та активність роботи протягом семестру б) виконання завдань для самостійного опрацювання	до 20 балів, з них: а) до 10 балів б) до 10 балів	
1.2	проходження модульного контролю знань	до 20 балів	
2	Оцінювання письмової екзаменаційної роботи	від 0 до 60 балів	Проходження підсумкового контролю знань з дисципліни і одержання підсумкової оцінки

Бали за результатами поточного контролю в сумі та за доданками, а також за результатами оцінювання письмової екзаменаційної роботи виставляються числом, кратним “5”.

Загальна підсумкова оцінка (в балах) складається з суми балів за результатами поточного контролю знань та за виконання завдань, що виносяться на іспит. На іспиті студент повинен набрати не менше 30 балів.

Підсумковий контроль знань з дисципліни проводиться у формі письмового іспиту за екзаменаційними білетами, кожен з яких включає три питання. Відповідь на кожне з них оцінюється окремо з диференціацією в 20, 10, 0 балів:

20 балів — якщо відповідь студента:

- містить повне, розгорнуте, правильне та обґрунтоване викладення матеріалу;
- студент виявляє при цьому високі знання, вміння користуватися різноманітними методами наукового аналізу суспільних і правових явищ, виокремлювати їхні характерні риси та особливості;
- виявляє чітке знання відповідних категорій, їхнього змісту, взаємозв'язку і взаємодії, правильне формулювання відповідних тлумачень;
- свідчить про знання назв і змісту передбачених програмою нормативно-правових актів (для найважливіших — необхідно знати рік їх прийняття);
- здійснює аналіз змістовного матеріалу, порівняння різних поглядів на певну проблему, робить самостійні висновки, формулює та аргументує свій погляд;
- поряд із теоретичним матеріалом наводить фактичні дані (статистичні, результати судової практики і т. ін.), оцінює їх у порівнянні;
- відповідь логічно і граматично правильно викладено;

10 балів — якщо студент:

- дав відповідь на поставлене запитання, однак у ній має місце хоча б один з таких недоліків:
- є неповною, не містить усіх необхідних відомостей про предмет запитання,
- є не зовсім правильною: наявні недоліки у розкритті змісту понять, категорій, закономірностей, назв та змісту нормативно-правових актів, нечіткі характеристики відповідних явищ;
- не є аргументованою: не містить посилань на нормативно-правові акти (у разі необхідності), інші джерела, аналізу відпові-

дних теорій, концепцій, наукових течій і т. ін.; недостатньо використано дані юридичної практики, інший фактичний і статистичний матеріал;

- свідчить про наявність прогалин у знаннях студента;
- викладена з порушенням логіки подання матеріалу, містить багато граматичних, грубих стилістичних помилок та виправлень;

0 балів — якщо студент не відповів на поставлене запитання;

- відповідь є неправильною, не розкриває сутності питання;
- при відповіді допущені грубі змістовні помилки, які свідчать про відсутність знань у студента;
- їх безсистемність та поверховість, невміння сформулювати думку та викласти її, незнання основних положень навчальної дисципліни.

Результат письмового іспиту складається з суми балів. У разі, коли відповіді оцінено менш ніж у 30 балів, ставиться незадовільна оцінка за результатами іспиту (тобто 0 балів).

Загальне підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється з урахуванням результатів оцінювання поточної роботи в семестрі (в діапазоні від 0 до 40 балів) та результатів письмового іспиту (не менше 30 і не більше 60 балів) за 100-бальною системою з подальшим переведенням у традиційну систему за чотирибальною шкалою та шкалою ECTS для фіксації оцінки в нормативних документах.

Оцінка за бальною шкалою	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS
85–100	5 (відмінно)	A
80	4 (добре)	B
65–75		C
60	3 (задовільно)	D
50–55		E
30–45	2 (незадовільно) з можливістю повторного складання	FX
0–25	2 (незадовільно) з обов'язковим повторним вивчення дисципліни	F

Для реєстрації оцінки за шкалою ECTS в екзаменаційних відомостях вводиться спеціальна графа “Оцінка за шкалою ECTS”

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Барышева А. В. Волшебная сила презентации // Маркетинг в России и за рубежом — 2000. — № 1. — С. 50–60.
2. Бове К., Аренс И. Современная реклама. — М., 2001.
3. Бойчак А. В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посіб. — К.: КНЕУ, 2001. — 408 с.
4. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: Навч. посіб. — К.: Кондор, 2006. — 334 с.
5. Дахно І. І. Міжнародне економічне право: Курс лекцій. — К.: МАУП, 2003. — 160 с.
6. Дахно І. І. Право интеллектуальной собственности. — К.: ТП-ПРЕСС, 2004. — 224 с.
7. Дахно І. І., Кобржицький В. В., Куценко В. М. та ін. Зовнішньоекономічна діяльність: Навч. посіб. — К.: ЦНЛ, 2006. — 360 с.
8. Дейян А. Реклама. — М.: Прогресс-Универс, 1993. — 176 с.
9. Ілляшенко С. М., Баскатова М. Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. — К.: ЦНЛ, 2006. — 192 с.
10. Картер Г. Эффективная реклама. — М.: Прогресс, 1991.
11. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2000. — 380 с.
12. Мак-Куэрри Э. Ф. Методы маркетингового исследования. — СПб.: Питер, 2005. — 176 с.
13. Международный кодекс рекламной практики: Пер. с англ. — К.: Укрреклама, 1995.
14. Обретько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. — К.: МАУП, 2002. — 240 с.
15. Обретько Б. А. Рекламный менеджмент. — К.: МАУП, 2000.
16. Рожков И. Я. Международное рекламное дело. — М.: ЮНИТИ, 1994.
17. Ромат Е. Реклама. — СПб.: Питер, 2007. — 208 с.
18. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2000. — 720 с.
19. Сазонова Н. Характеристики культуры и планирование рекламных кампаний // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 1. — С. 41–49.
20. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: Навч. посіб. / За ред. І. І. Дахна. — К.: ЦНЛ, 2007. — 328 с.

21. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. — СПб.: Питер, 2000.


Додаткова

22. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. — М.: Вильямс, 1999. — 860 с.
23. Бобров В. Б. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу. — М.: Руссо, 1997. — 136 с.
24. Бугрім В., Компанієць Т. Ментальність і реклама // Рекламист. — 1998. — № 8. — С. 6–11.
25. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. — М.: Прогресс, 1986. — 329 с.
26. Веселов С. Оценка эффективности рекламной деятельности // Рекламные технологии. — 2000. — № 4. — С. 6–8.
27. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. — К.: Лібра, 1998. — 384 с.
28. Гасаненко Н. А. Как оценить эффективность рекламной кампании // Маркетинг и реклама. — 1999. — № 7–8. — С. 17–20.
29. Гончаров А. Маркетинговая структура Интернет // Маркетинг и реклама. — 1999. — № 11. — С. 28–33.
30. Гусева О. Как оценить бренд? // Рекламные идеи — YES! — 1999. — № 1. — С. 23–26.
31. Гусева О. Концепция брендинга // Рекламные идеи — YES! — 1998. — № 3. — С. 6–13.
32. Дахно І. І. Міжнародне економічне право: Курс лекцій. — 2-ге вид. — К.: МАУП, 2003. — 160 с.
33. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб. / Допов. і ред. Д. Ядіна. — К.: Знання, 2001. — 456 с.
34. Ильинский В. Слухи в рекламе, антирекламе, контррекламе // Рекламные идеи — YES! — 1999. — № 3. — С. 79–80.
35. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. — СПб.: Питер, 2003. — 752 с.
36. Курбанова Д. Direct-marketing, то же, что и подписка // Рекламный мир. — 2000. — № 8. — С. 28.
37. Маркетинг туризму: Навч. посіб. — Ч. I. / За ред. І. І. Тимошенка. — К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2006. — 324 с.
38. Менеджмент: Навч. посіб. / За ред. Г. В. Щокіна, М. Ф. Головатого, О. В. Антонюка, В. П. Сладкевича. — К.: МАУП, 2007. — 816 с.

39. *Менеджмент: Понятійно-термінологічний словник* / За ред. Г. В. Щокіна, М. Ф. Головатого, О. В. Антонюка, В. П. Сладкевича. — К.: МАУП, 2007. — 744 с.
40. *Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Підручник* / За ред. О. А. Кириченка. — К.: Знання, 2005. — 493 с.
41. *Минаев Г.* Слоганы нового поколения: с крылышками // Рекламне идеи — YES! — 1998. — № 3. — С. 52–54.
42. *Победаш О.* Количественные и качественные методы в маркетинговых исследованиях // Маркетинг и реклама. — 1997. — № 12. — С. 14–17.
43. *Рожков И. Я.* Реклама: планка для “профи”. — М.: Юрайт, 1997. — 208 с.
44. *Ромат Е.* Содержание рекламного обращения // Маркетинг и реклама. — 1997. — № 11. — С. 21–25.
45. *Ромат Е.* Форма рекламного обращения // Маркетинг и реклама. — 1997. — № 12. — с. 22–25.
46. *Ромат Е. В.* Директ-маркетинг и его место в маркетинговой деятельности фирмы // Маркетинг и реклама. — 1998. — № 1. — С. 10–11.
47. *Ромат Є. В.* Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах: Монографія. — К.: Вид-во УАДУ, 2003. — 348 с.
48. *Промисловий маркетинг. Теорія та господарчі ситуації: Підручник* / За ред. А. Старостіної. — К.: Іван Федоров, 1997. — 400 с.
49. *Рубель К. В.* Основные черты украинского менталитета и их учет в системе маркетинговых мероприятий // Маркетинг и реклама. — 1998. — № 3, № 4.
50. *Чернявський А. Д., Кобржицький В. В.* Корпоративне управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2006. — 208 с.
51. *Bidlake S.* WFA Wants New Rules on Media Buys // Advertising Age International. — 2000. — February. — P.1, 24.
52. *Samuelson P. A., Nordhaus W. D.* Economics. 17th ed. — Boston etc.-McGraw-Hill. — 2001. — 792 p.
53. *Web hot: Net marketing surges in Latin America* // Advertising Age International. — 1999/ — March 8. — P.28.

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Тематичний план дисципліни “Реклама зовнішньоекономічної діяльності”	4
Методичні вказівки до самостійного вивчення тем.....	5
Критерії оцінювання знань студентів при підсумковому контролі	30
Список літератури.....	33



Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*
Редактор *О. М. Коваленко*
Комп'ютерне верстання *К. П. Махня*

Зам. № ВКЦ-3675

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