

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри
підприємництва, торгівлі та
туристичного бізнесу
Протокол № 18 від 30.04.2025 р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної
роботи



Каріна НЕМАШКАЛО

**МІЖНАРОДНА РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ
робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)**

Галузь знань	всі
Спеціальність	всі
Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Освітня програма	всі

Статус дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

вибіркова
українська

Розробники:

д.н.держ.упр, проф.

к.е.н., доцент

Олена АХМЕДОВА

Наталія КОЗУБОВА

Завідувач кафедри
підприємництва, торгівлі та
туристичного бізнесу

Марина САЛУН

Харків
2025

ВСТУП

Викладання дисципліни спрямоване на вивчення теоретичних основ з питань організації міжнародної рекламної діяльності, практичної підготовки здобувачів до створення різних типів рекламних повідомлень та розв'язання проблемних ситуацій в процесі організації міжнародної рекламної діяльності.

Знання та вміння з навчальної дисципліни «Міжнародна рекламна діяльність» необхідні спеціалісту для виконання планувальних, організаційно-управлінських функцій в процесі діяльності підприємств, для проведення маркетингових та рекламних досліджень, глибокого розуміння свого споживача та цільової аудиторії, для використання економічного впливу реклами на міжнародних ринках.

Вивчення курсу базується на відповідному рівні загальних знань та навичок, які отримані при засвоєнні здобувачами загальнонаукових, гуманітарних та спеціальних дисциплін.

Метою вивчення дисципліни є формування системи теоретичних знань та практичних навичок щодо сучасних форм рекламної діяльності та можливостей їх застосування в ринковій діяльності підприємств міжнародного рівня; порівняння національних та міжнародних інституцій реклами як засобу об'єктивізації способу життя людини постіндустріального суспільства і каналу трансляції норм і цінностей; вдосконалення розробки рекламної кампанії, стимулювання споживчої аудиторії. інформаційного забезпечення впровадження інновацій у практичну діяльність туристичних підприємств..

Завданнями навчальної дисципліни є:

- засвоєння теоретичних засад наукових досліджень у галузі міжнародної рекламної діяльності;
- оволодіння практичними навичками використання сучасних методів і технологій міжнародної реклами в роботі національних підприємств.

Об'єктом вивчення дисципліни є міжнародна рекламна діяльність.

Предметом навчальної дисципліни є принципи, форми і методи управління міжнародною рекламною діяльністю.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти	Результати навчання
Здатність аналізувати міжнародну рекламу як процес ділової діяльності	Знання, вміння та навички щодо сутності міжнародної рекламної діяльності як процесу
Здатність аналізувати сучасний ринок реклами зарубіжних країн	
Здатність виявляти та аналізувати проблеми процесу міжнародної рекламної діяльності підприємств	
Здатність виявляти психологічні аспекти маркетингу та реклами	Знання, вміння та навички щодо розуміння реклами як процесу маркетингової діяльності
Здатність аналізувати основні засоби просування товарів та послуг	
Здатність виявляти ефективні форми впливу на споживача	
Здатність аналізувати культуру як фактор споживчої поведінки	Знання, вміння та навички щодо впливу культури на глобальний маркетинг та рекламу
Здатність ідентифікувати використання гендерних образів в рекламі	
Здатність досліджувати імідж бренду та розробляти стратегії та процедури його позиціонування.	Знання, вміння та навички щодо управління глобальними брендами
Знання, вміння та навички щодо успішного просування бренду	
Здатність розробляти стратегічне інтернет-планування, проводити веб-аналітику та аналізувати ефективність рекламної Інтернет-діяльності	Знання, вміння та навички щодо інструментів інтернет реклами та реклами у соціальних медіа
Здатність інтегрувати соціальні медіа в рекламно-інформаційну систему компанії	

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1. Міжнародна реклама як процес ділової діяльності.

Тема 1. Сутність міжнародної реклами. Реклама як індустрія.

1.1. Система міжнародних маркетингових комунікацій і реклама. Місце реклами в підприємницькій діяльності та комплексі міжнародного маркетингу

суб'єкта підприємництва. Цілі міжнародної реклами та її адресати. Рекламна діяльність у процесі глобалізації світової економіки.

1.2. Еволюція реклами у світі. Сучасний ринок реклами зарубіжних країн. Основні проблеми міжнародної реклами: доступність засобів масової інформації, обсяг витрат, перевірка досягнутих результатів, вибір виду реклами

Тема 2. Реклама як процес маркетингової діяльності. Психологічні аспекти маркетингу та реклами.

2.1. Структура маркетингових комунікацій. Концепція інтегральних маркетингових комунікацій. Традиційні маркетингові стратегії. Нові тенденції в маркетинговій діяльності Основні засоби просування товарів та послуг.

2.2. Етапи розвитку реклами: спеціалізація, розширення посередницької діяльності, інтеграція, інституціоналізація. Структура рекламної діяльності. Форми впливу на споживача. Дослідження ринку в рекламній діяльності. Цілі реклами. Упередженості як стримуючий чинник рекламної діяльності. Символічне виробництво як засіб реалізації символічної влади. Інструменти соціальної влади мови в рекламі. Особливості психології впливу в рекламі. Принципи впливу.

Тема 3. Міжнародна реклама: розуміння культурних відмінностей. Вплив культури на глобальний маркетинг та рекламу.

3.1. Основні теоретичні підходи до вивчення споживацької поведінки. Стратегія демонстративного споживання Т. Веблена. Ефект Веблена. Споживання як значущий чинник соціальної диференціації в концепції М. Вебера. Поняття «стиль життя» та «смак» в теорії П. Бурдьє. Знакова сутність споживання в теорії Ж. Бодрійяра. «Міфологія реклами» Р. Барта.

3.2. Визначення культури споживання. Культура як фактор споживацької поведінки. Елементи, механізми та функції культури споживання. Вплив реклами на споживацьку поведінку. Риси споживача, що мають значення при розробці рекламної стратегії. Модерністський та постмодерністський світогляд в сфері поведінки споживачів. Соціальний простір споживачів. Соціальний статус та соціальна роль споживачів.. Типологія груп споживачів. Типи соціальної влади згідно з концепцією З. Баумана.

3.3. Реклама як ідеологічний конструкт. Формування соціально-гендерного світу в рекламі. Технології використання гендерних образів в рекламі. Специфіка чоловічого та жіночого образу в сучасній рекламі. Гендерні стереотипи та гендерна ідентичність в рекламі. Сутність феномену моди як соціальної норми. Поняття емоційного клімату. Соціальна значущість емоцій.

Тема 4. Міжнародна реклама як процес комунікації. Мова крос-культурної реклами.

4.1. *Специфічність крос-культурної реклами.* Переклад: неадекватність, багатозначність, ідиоматичність. Основні інструменти, прийоми і методи образотворчої мови в дизайні реклами.

4.2. *Основи кольорознавства.* Психологічні особливості сприйняття кольору і форми. Вплив форми і кольору на сприйняття рекламного повідомлення.

4.3. *Особливості композиції в дизайні реклами.* Можливості використання графічного стилю в дизайні сучасної реклами. Дизайн та фірмовий стиль як засоби комунікації. Вплив графічного стилю на сприйняття реклами. Сучасна графічна техніка і її використання в дизайні реклами.

Змістовий модуль II

Міжнародна рекламна діяльність в координатах менеджменту.

Тема 5. Розвиток глобальних брендів. Управління глобальними брендами

5.1. Міжнародний бренд та міжнародний споживач.

Поняття і структура маркетингових досліджень бренду. Основні напрями дослідження бренду. Маркетингові дослідження іміджу бренду. Сегментація і позиціонування бренду на ринку. Різновиди стратегій позиціонування та процедура їх розробки. Психологічні аспекти позиціонування бренду. Способи коригування існуючого бренду. Ребрендинг. Рестайлінг.

5.2. *Основи бренд-менеджменту* Поняття бренд-менеджменту. Бренд-менеджмент як специфічна функція сучасного управління. Корпоративний та індивідуальний брендинг. Принципи бренд-менеджменту. Місія організації та цінності як основа її філософії. Обов'язки бренд-менеджера і корпоративна культура. Внутрішній брендинг. Апарат бренд-менеджера.

5.3. *Просування бренду* Значення бренд-комунікацій. Споживчі цінності в комунікаціях успішних брендів. Основні вимоги до бренд-комунікацій. Сутність інтегрованого брендингу. PR-технології брендингу.

Тема 6. Організація рекламної кампанії на зовнішньому ринку

6.1. *Міжнародна рекламна кампанія та етапи її планування.* Дослідницький етап: дослідження характеристик товару, вивчення характеристик споживачів і мотивів поведінки покупців. Стратегія планування реклами. Тактика планування реклами. Створення рекламного звернення. Перевірка результатів рекламної кампанії. Складність рекламної кампанії в міжнародному масштабі. Основні рішення про втілення міжнародної рекламної кампанії. Стандартизація та модифікація міжнародної рекламної кампанії. Переваги та недоліки модифікації

рекламної кампанії.

6.2. *Глобальна реклама*. Переваги та недоліки глобальної реклами. Інновації в міжнародній рекламній практиці.

Тема 7. Роль інтернет-технологій у просуванні компанії на міжнародних ринках

7.1. *Internet-економіка на сучасному етапі розвитку*. Динаміка і тенденції розвитку. Фактори, що забезпечують успіх, і перешкоди. Стратегії успіху в Internet-економіці. Особливості інтернет-аудиторії. Стратегічне планування в Мережі. Засади стратегічного інтернет-планування.

7.2. *Маркетингова цінова політика в Інтернеті*. Веб-аналітика та ефективність маркетингової Інтернет-діяльності. Активні і пасивні дослідження: пошукові машини, Web-каталоги, тематичні Web-сервери, «жовті сторінки», посилання на нетематичних Web-серверах.

Тема 8. Інструменти реклами в соціальних медіа.

7.1. *Соціальні медіа як нове середовище спілкування*. Вплив соціальних медіа на сучасні соціальні тренди. Управління рекламою в соціальних медіа. Завдання і функції маркетингу в соціальних медіа.

7.2. *Управління міжнародною рекламною діяльністю в умовах соціальних медіа*. Інтеграція соціальних медіа в маркетингову інформаційну систему компанії. Методи оцінки ефективності маркетингової діяльності компанії в соціальних медіа.

Таблиця 2

Перелік практичних (семінарських) занять за навчальною дисципліною

Назва завдання	Зміст
<i>Тема 1. Сутність міжнародної реклами. Реклама як індустрія.</i>	
<i>Міні-лекція</i>	Питання "Цілі та завдання міжнародної рекламної індустрії".
<i>Практичне завдання 1.1</i>	Кейс-стаді: "Еволюція реклами у світі".
<i>Домашнє завдання 1.2</i>	Підготовка реферату. <i>Презентація</i> результатів роботи в малих групах.
<i>Тема 2. Реклама як процес маркетингової діяльності. Психологічні аспекти маркетингу та реклами.</i>	
<i>Міні-лекція</i>	Питання "Психологічні аспекти маркетингу та реклами".
<i>Практичне завдання 2.1</i>	Семінар-дискусія «Етапи розвитку реклами: спеціалізація, розширення посередницької діяльності, інтеграція, інституціоналізація».
<i>Практичне завдання 2.2</i>	Кейс-стаді: "Психологія впливу та її особливості в рекламі.

	Принципи впливу ".
<i>Тема 3. Міжнародна реклама: розуміння культурних відмінностей. Вплив культури на глобальний маркетинг та рекламу</i>	
<i>Лекція проблемного характеру</i>	Питання "Культурні особливості країн світу за системою Г. Хофстеде"
<i>Практичне завдання 3.1</i>	Відкрите обговорення проблем культурних особливостей країн світу
<i>Домашнє завдання 3.2</i>	<i>Презентація</i> результатів роботи в малих групах з домашнього компетентнісно-орієнтованого завдання.
<i>Тема 4. Міжнародна реклама як процес комунікації. Мова крос-культурної реклами</i>	
<i>Лекція проблемного характеру</i>	Питання "Особливості крос-культурного спілкування"
<i>Практичне завдання 4.1</i>	Індивідуальне завдання за темою
<i>Практичне завдання 4.2</i>	Модульна контрольна робота
<i>Тема 5. Розвиток глобальних брендів. Управління глобальними брендами</i>	
<i>Лекція проблемного характеру</i>	Питання "Поняття та структура маркетингового дослідження бренду. Основні напрямки дослідження бренду. Маркетингові дослідження іміджу бренду".
<i>Практичне завдання 5.1</i>	Відкрите обговорення, круглий стіл "Цінність бренд-комунікацій"
<i>Практичне завдання 5.2</i>	Підготовка реферату. Презентація результатів роботи в малих групах.
<i>Тема 6. Організація рекламної кампанії на зовнішньому ринку</i>	
<i>Міні-лекція</i>	Питання " Практичні завдання щодо міжнародної рекламної кампанії та етапів її планування."
<i>Практичне завдання 6.1</i>	Кейс-стаді: «Переваги та недоліки міжнародної рекламної кампанії»
<i>Практичне завдання 6.2</i>	<i>Презентація</i> результатів роботи в малих групах.
<i>Тема 7. Роль інтернет-технологій у просуванні компанії на міжнародних ринках</i>	
<i>Семінар-дискусія</i>	Питання "Сучасні цифрові технології рекламування".
<i>Практичне завдання 7.1</i>	Цінова політика інтернет-реклами. Веб-аналітика та ефективність інтернет-маркетингу. Активні та пасивні дослідження
<i>Практичне завдання 7.2</i>	Усне опитування за темою.
<i>Тема 8. Інструменти реклами в соціальних медіа</i>	
<i>Практичне завдання 8.1</i>	Управління міжнародною рекламною діяльністю в соціальних мережах, інтеграція соціальних мереж в маркетингову інформаційну систему компанії

<i>Практичне завдання 8.2</i>	Методи оцінки ефективності маркетингової активності компанії в соціальних мережах. <i>Презентація</i> результатів роботи в малих групах.

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми	Зміст
<i>Тема 1.</i> Сутність міжнародної реклами. Реклама як індустрія	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; виконання практичних завдань за темою
<i>Тема 2.</i> Реклама як процес маркетингової діяльності. Психологічні аспекти маркетингу та реклами.	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; виконання практичних завдань за темою
<i>Тема 3.</i> Міжнародна реклама: розуміння культурних відмінностей. Вплив культури на глобальний маркетинг та рекламу	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; виконання практичних завдань за темою
<i>Тема 4.</i> Міжнародна реклама як процес комунікації. Мова крос-культурної реклами	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; виконання практичних завдань за темою
<i>Тема 5.</i> Розвиток глобальних брендів. Управління глобальними брендами	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; виконання практичних завдань за темою
<i>Тема 6.</i> Організація рекламної кампанії на зовнішньому ринку	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; виконання практичних завдань за темою
<i>Тема 7.</i> Роль інтернет-технологій у просуванні компанії на міжнародних ринках	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; виконання практичних завдань за темою
<i>Тема 8.</i> Інструменти реклами в соціальних медіа	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; виконання практичних завдань за темою

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) та / або лабораторних занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

словесні (лекція (тема 1-8), лекція проблемного характеру (тема 3-5), міні-лекція (теми 1, 2, 6));

наочні (демонстрація (тема 1-8));

практичні (практичні завдання (тема 1-8), семінар-дискусія (тема 7), тощо).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних, лабораторних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю залік: максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума – 60 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формах диференційованого заліку.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається:

– для дисциплін з формою семестрового контролю залік – сумуванням всіх балів, отриманих під час поточного контролю.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: Індивідуальні навчально-дослідні завдання (78 балів), компетентнісно-орієнтоване завдання (22 бали).

Семестровий контроль: Залік.

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective,

- Eleventh edition. McGraw-Hill Education, 2018, 897 p.
2. Akhmedova O.O., Yevsuykov O.P., Stankevych S. et al. Global advertising market of eco-friendly products in developing countries: A review of the current trends and prospects. *Ukrainian Journal of Ecology*, 2020, 10(5), 136-141, doi: 10.15421/2020_219 8
 3. Boardman R., Blazquez M., Henninger C., Ryding D. *Social Commerce. Consumer Behaviour in Online Environments*. Palgrave Macmillan, 2019, 289 p.
 4. *Programmatic Advertising. The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time*. Edited by Oliver Busch. Springer Gabler, 2016, 280 p.
 5. Quesenberry K. A. *Social Media Strategy Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*. The Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc., 2019, 372 p.
 6. *The Handbook of International Advertising Research*. Edited by Hong Cheng John Wiley & Sons, Ltd., 2014, 657 p.
 7. Трофименко Д. С. Правове регулювання недобросовісної реклами: вітчизняний та європейський досвід / Д. С. Трофименко // *Наука і техніка сьогодні. Серія : Право.* - 2023. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29284>
 8. Шталь Т. В. Управління рекламною діяльністю підприємства при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності / Т. В. Шталь, І. О. Якущенко // *Modern science: innovations and prospects: The 2nd International scientific and practical conference «Modern science: innovations and prospects»*, Stockholm, Sweden, Nov. 7-9, 2021. – Режим доступу:<http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27176>

Додаткова

9. Akhmedova O., Herasymenko O. The effectiveness of advertising methods in tourism used at modern enterprises. V Міжн. наук.-практич. конф. Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні (25.02.2022). Вінниця: ВНТУ. <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/fiip/fiip2022/paper/view/14664>
10. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* / Philip Kotler: [13th ed]. – NY: Prentice Hall, 2010. – 784 p.
11. Smith A. *Consumer Behaviour and Analytics*. Routledge, 2020, 217 p.
12. Stryzhak O., Ahmedova O., Sushchenko O., Pokolodna M. *Industrial Property Management: Sectorial Aspect* // *II International Conference Essays of Mining Science and Practice*. – 2020. – Vol. 168. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016800038>
13. Veirman M., Cauberghe V. & Hudders L. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, *International Journal of Advertising*, 2017, <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
14. Ахмедова О., Рябенська С. Релевантність створення кампаній за брендовими запитами для просування компанії у пошуку GOOGLE. Наукові дослідження

- молоді з проблем європейської інтеграції: збірник тез доповідей XI Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених та студентів (Україна, м. Харків, 28 квітня 2022 року) [Електронний ресурс]. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2022. 262 с. С. 230-237
- 15.Алексієв В. О. Визначення методів та засобів для уніфікації процесу розробки веб-ресурсів малого підприємства / В. О. Алексієв, В. М. Горяінов // Матеріали VI міжнародної науково-технічної Інтернет-конференції “Автомобіль і електроніка. сучасні технології”, 19-20 листопада 2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/20197>
- 16.Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / М. І. Ус // Економіка і суспільство. – 2018. – № 15. – Режим доступу:<http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/19536>

Інформаційні ресурси

- 17.International Advertising Association: IAA. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.iaaglobal.org/>
- 18.Всеукраїнська рекламна коаліція. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vrk.org.ua/>