Тема 2. Види міжнародних інформаційних впливів у світовій рекламі. Визначення статусу міжнародної реклами у сучасній науці. Міжнародна реклама як сфера практично-прикладної діяльності. Міжнародна реклама як складова тих чи інших наук. Міжнародна реклама як самостійна, автономна наукова галузь.

Міжнародна реклама як наука, політика, мистецтво формування громадської думки, просування товарів та послуг, сфера практичної діяльності, система управління інформацією, створення й навіювання потрібної інформації, комунікація, управління громадською думкою. Функції міжнародної реклами економічна, інформаційна, комунікаційна, контролююча, коригувальна, керування попитом.