

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.

\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

*подписано электронно-цифровой подписью*

**Программа дисциплины**  
**Зарубежная реклама Б1.В.ДВ.8**

Направление подготовки: 42.03.02 - Журналистика

Профиль подготовки: Международная журналистика

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Спирчагова Т.А.

**Рецензент(ы):**

Фатыхова М.Х.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Дорозук Е. С.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций):

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No 941829216

Казань  
2016

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Спирчагова Т.А. Кафедра теории и практики электронных средств массовой информации Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, TASpirchagova@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины "Зарубежная реклама" являются:

- формирование представления о специфике зарубежной и международной рекламной информации в медиаполе;
- освоение полного технологического цикла производства и трансляции рекламного продукта для зарубежной аудитории;
- владение приемами использования рекламы в программах продвижения СМИ для зарубежной аудитории.

### 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.В.ДВ.8 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 42.03.02 Журналистика и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Дисциплина "Зарубежная реклама" входит в состав дисциплин вариативной части профессионального цикла и предлагается по выбору в качестве профессиональной специализации.

Дисциплина "Зарубежная реклама" является логическим продолжением курсов: "Основы рекламы и публик рилейшнз СМИ", на основе изучения которой студенты должны знать основы рекламной деятельности в СМИ; "Основы журналистской деятельности", на основе изучения которой студенты должны знать отличительные особенности телевидения как одного из видов СМИ, базовые принципы разработки концепции, модели телепрограмм и уметь осуществлять профессиональную деятельность с учетом специфики телевидения, быть способными принимать участие в производственном процессе выпуска телевизионной программы.

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-3 (общекультурные компетенции)	способностью использовать знания в области общегуманитарных социальных наук (социология, психология, культурология и других) в контексте своей социальной и профессиональной деятельности
ОПК-11 (профессиональные компетенции)	способностью учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК-12 (профессиональные компетенции)	способностью понимать сущность журналистской деятельности как многоаспектной, включающей подготовку собственных публикаций и работу с другими участниками медиапроизводства; индивидуальную и коллективную деятельность; текстовую и внетекстовую работу (проектную, продюсерскую, организаторскую), следовать базовым профессиональным стандартам журналистской работы
ОПК-21 (профессиональные компетенции)	способностью применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности
ПК-3 (профессиональные компетенции)	способностью анализировать, оценивать и редактировать медиатексты, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

особенности рекламной деятельности за рубежом и на международном уровне (история, право, персоналии, события);

2. должен уметь:

работать с рекламой в рамках конкретных должностных обязанностей СМИ в соответствии со спецификой основных видов журналистской деятельности: авторская, редакторская, организационно-управленческая; производственно- технологическая;

3. должен владеть:

навыками научного исследования (теоретического и эмпирического) и умением презентации полученных результатов перед аудиторией.

осуществлять рекламную коммуникацию с учетом кросскультурных факторов в творческом, организационном и исследовательских направлениях

#### 4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) 144 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

#### 4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

##### Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Реклама в медиаполе глобального мира. Зарубежная и российская реклама на международном рынке	7	1	0	0	2	
2.	Тема 2. Проблемы межкультурной коммуникации в рекламе	7	2	0	0	2	
3.	Тема 3. Вопросы регулирования на международном рынке рекламы	7	3	0	0	2	
4.	Тема 4. Исторические аспекты развития зарубежной рекламы	7	4	0	0	2	
5.	Тема 5. Креативные стратегии в зарубежной рекламе Концепции рекламной деятельности	7	5	0	0	2	устный опрос
6.	Тема 6. Психологические теории в рекламной деятельности	7	6	0	0	2	реферат
7.	Тема 7. Основные виды и жанры рекламы: зарубежный опыт	7	7	0	0	2	творческое задание
8.	Тема 8. Эффективность и качество рекламного продукта. Опыт разных стран мира.	7	8	0	0	2	
9.	Тема 9. Зарубежная коммерческая, политическая, корпоративная и социальная реклама.	7	9	0	0	2	
10.	Тема 10. Мультимедийная рекламная кампания по продвижению СМИ для зарубежной аудитории	7	10	0	0	2	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
11.	Тема 11. Особенности рекламного текста в продвижении СМИ для зарубежной аудитории	7	11	0	0	2	письменное домашнее задание
12.	Тема 12. Планирование и реализация рекламной кампания по продвижению СМИ для зарубежной аудитории	7	12	0	0	2	презентация
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	зачет
	Итого			0	0	24	

#### 4.2 Содержание дисциплины

##### **Тема 1. Реклама в медиаполе глобального мира. Зарубежная и российская реклама на международном рынке**

###### **лабораторная работа (2 часа(ов)):**

Понятие "реклама" и сопоставление его с понятием "рекламная деятельность". Особенности современного рекламного рынка. Реклама как форма и средство маркетинга, движущая сила развития рыночных отношений. Специфика рекламы в российских и зарубежных средствах массовой информации. Носители и виды рекламы. Просмотр рекламных роликов.

##### **Тема 2. Проблемы межкультурной коммуникации в рекламе**

###### **лабораторная работа (2 часа(ов)):**

Особенное и общее в межкультурной коммуникации в рекламе России и зарубежных стран. Международные проблемы восприятия и представления рекламных сообщений. Структурные особенности рекламных сообщений в мультикультурном и поликультурном пространстве. Полилингвальные особенности рекламы. Изучение подачи рекламных сообщений на различных языках.

##### **Тема 3. Вопросы регулирования на международном рынке рекламы**

###### **лабораторная работа (2 часа(ов)):**

Формы и виды регулирования на международном рынке рекламы. Изучение экономического, правового регулирования рекламы. Общественный контроль рекламы. Изучение законодательства о рекламе различных стран.

##### **Тема 4. Исторические аспекты развития зарубежной рекламы**

###### **лабораторная работа (2 часа(ов)):**

История рекламы: различные подходы к периодизации развития рекламы. Этапы развития рекламы как формы экономической деятельности и как творческого процесса. Изучение различных исторических рекламных текстов в различных средствах массовой информации. Первые рекламные сообщения.

##### **Тема 5. Креативные стратегии в зарубежной рекламе Концепции рекламной деятельности**

###### **лабораторная работа (2 часа(ов)):**

Креативные стратегии в рекламе. Просмотр рекламных роликов, ставших победителями престижных фестивалей и смотров рекламы. Анализ креативной составляющей роликов. Сравнительная характеристика форм креатива в рекламе. Процесс создания креативной идеи.

**Тема 6. Психологические теории в рекламной деятельности**

**лабораторная работа (2 часа(ов)):**

Психологическое в рекламе. Психология воздействия в рекламной деятельности. Суггестивные техники и манипулирование в рекламе. Разбор книги Д.Огилви о рекламе и психологических особенностях ее воздействия.

**Тема 7. Основные виды и жанры рекламы: зарубежный опыт**

**лабораторная работа (2 часа(ов)):**

Жанровый состав рекламных сообщений в западных СМИ. Контент-анализ жанровой палитры зарубежных СМИ.

**Тема 8. Эффективность и качество рекламного продукта. Опыт разных стран мира.**

**лабораторная работа (2 часа(ов)):**

Особенности эффективности рекламного продукта: экономическая и психологическая составляющие эффективности. Специфические характеристики национальных реклам и сложности определения эффективности.

**Тема 9. Зарубежная коммерческая, политическая, корпоративная и социальная реклама.**

**лабораторная работа (2 часа(ов)):**

Разновидности рекламы. Типические характеристики коммерческой, политической, корпоративной и социальной рекламы. Просмотр роликов рекламных сообщений.

**Тема 10. Мультимедийная рекламная кампания по продвижению СМИ для зарубежной аудитории**

**лабораторная работа (2 часа(ов)):**

Изучение практики рекламной деятельности зарубежных СМИ. Студенты по выбору анализируют различные рекламные кампании в зарубежных СМИ и представляют их в форме презентации.

**Тема 11. Особенности рекламного текста в продвижении СМИ для зарубежной аудитории**

**лабораторная работа (2 часа(ов)):**

Разработка концепции рекламного продукта для социальной рекламы зарубежных стран. Составление рекламного текста для социальной рекламы.

**Тема 12. Планирование и реализация рекламной кампания по продвижению СМИ для зарубежной аудитории**

**лабораторная работа (2 часа(ов)):**

Разработка концепции рекламной кампании по продвижению средства массовой информации в зарубежных СМИ и с учетом особенностей зарубежной аудитории.

**4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)**

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
5.	Тема 5. Креативные стратегии в зарубежной рекламе Концепции рекламной деятельности	7	5	подготовка к устному опросу	20	устный опрос

№	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
6.	Тема 6. Психологические теории в рекламной деятельности	7	6	подготовка к реферату	40	реферат
7.	Тема 7. Основные виды и жанры рекламы: зарубежный опыт	7	7	подготовка к творческому заданию	20	творческое задание
11.	Тема 11. Особенности рекламного текста в продвижении СМИ для зарубежной аудитории	7	11	подготовка домашнего задания	20	домашнее задание
12.	Тема 12. Планирование и реализация рекламной кампания по продвижению СМИ для зарубежной аудитории	7	12	подготовка к презентации	20	презентация
	Итого				120	

### 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Курс "Зарубежная реклама" реализуется в форме традиционных методов обучения: лекция, лабораторная работа, и инновационных методов обучения: мастер - класс, анализ конкретных ситуаций. Для формирования профессиональных компетенций большое значение имеет использование интерактивных образовательных технологий: анализ конкретных ситуаций, деловая игра. Также используются творческие задания, которые выполняются индивидуально и в групповой форме.

### 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

**Тема 1. Реклама в медиаполе глобального мира. Зарубежная и российская реклама на международном рынке**

**Тема 2. Проблемы межкультурной коммуникации в рекламе**

**Тема 3. Вопросы регулирования на международном рынке рекламы**

**Тема 4. Исторические аспекты развития зарубежной рекламы**

**Тема 5. Креативные стратегии в зарубежной рекламе Концепции рекламной деятельности**

устный опрос , примерные вопросы:

Студенты готовятся к устному опросу по направлениям: - что такое стратегия в рекламе; - какие виды стратегий наиболее эффективны; -для чего необходимы стратегии в рекламе; - в чем особенности рекламной деятельности.

**Тема 6. Психологические теории в рекламной деятельности**

реферат , примерные темы:



Студенты готовят реферат по темам: 1. Понятие и типология зарубежной рекламы. 2. Особенности подачи рекламной информации в разных типах зарубежных изданий, телевизионных и радиоконпаний. 3. Реклама, PR и журналистика: общее и отличное. 4. История и современность рекламной деятельности в зарубежных странах (на примере США и стран Западной Европы). 5. Рынок американской рекламы и тенденции развития рекламного бизнеса в США. 6. Современная реклама в Европе. Состояние рекламного рынка (реклама в прессе, на радио, на телевидении, наружная реклама и реклама в транспорте). 7. Успешные рекламные и PR-кампании в мировой практике: способы достижения результата. 8. Рациональное и эмоциональное в американской рекламе. 9. Проблемы межкультурной коммуникации в рекламной деятельности глобального мира. 10. Средства распространения рекламной информации глобального мира. 11. Мультимедийная реклама скандинавских стран. 12. Рекламные методы создания политического имиджа в европейских странах. 13. Коммуникативный дизайн рекламы ближнего зарубежья. 14. Образ потребителя в рекламных продуктах европейских стран. 15. Современные методы тестирования рекламного продукта. 16. Проблемы правового и этического регулирования международной рекламной деятельности. 17. Творческая сторона рекламы на рынках Европы и Азии. 18. Торговая марка: местный, региональный и глобальный уровни. 19. Способы регулирования международной рекламной деятельности. 20. Россер Ривс. Концепция уникального торгового предложения. 21. Стэнли и Элен Резор. Концепция торговой марки. 22. Теодор МакМакус. Концепция эмоциональной рекламы. 23. Дэвид О'Гилви. Концепция ориентации на потребителя. 24. Джек Траут и Эл Райз. Концепция позиционирования 25. Эл Райс и Джек Траут. Маркетинговые войны

### **Тема 7. Основные виды и жанры рекламы: зарубежный опыт**

творческое задание , примерные вопросы:

Научное исследование Студентам предлагается провести мониторинг медиа-канала (указывается дополнительно) и проанализировать рекламную информацию в соответствии с одним из заданий (на выбор): Задание 1: охарактеризовать размещение рекламной информации зарубежных производителей в российском медиаполе; Задание 2: проанализировать пример печатной зарубежной рекламы на предмет соответствия дизайна содержанию рекламного сообщения; Задание 3: осуществить мониторинг сети Интернет, отслеживая рекламную информацию в контенте сайта зарубежных стран; Задание 4: охарактеризовать жанровую реализацию рекламной деятельности зарубежного товаропроизводителя (на выбор); Задание 5: проанализировать примеры зарубежной рекламы разных типов (коммерческая, социальная, корпоративная, политическая) на предмет достижения поставленных целей; Задание 6: проанализировать зарубежный рекламный ролик, оценив его эффективность. Задание 7. сравнить рекламные продукты одной торговой марки, ориентированные на потребителей разных стран и культур.

### **Тема 8. Эффективность и качество рекламного продукта. Опыт разных стран мира.**

### **Тема 9. Зарубежная коммерческая, политическая, корпоративная и социальная реклама.**

### **Тема 10. Мультимедийная рекламная кампания по продвижению СМИ для зарубежной аудитории**

### **Тема 11. Особенности рекламного текста в продвижении СМИ для зарубежной аудитории**

домашнее задание , примерные вопросы:

Подготовить анализ рекламной кампании по продвижению СМИ для зарубежной аудитории.

### **Тема 12. Планирование и реализация рекламной кампания по продвижению СМИ для зарубежной аудитории**

презентация , примерные вопросы:

Разработать рекламную кампанию по продвижению реального СМИ для зарубежной аудитории. Описать рынок, аудиторию, формы и методики оценки потенциала рынка, информационную политику СМИ и этапы рекламной кампании. Подготовить презентацию.

### **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к зачету:

Контроль успеваемости обучаемых по курсу "Зарубежная реклама" осуществляется в форме подготовки рефератов, проведения научного исследования практики рекламной деятельности и проектирования кампании по продвижению СМИ.

#### Научное исследование

Студентам предлагается провести мониторинг медиа-канала (указывается дополнительно) и проанализировать рекламную информацию в соответствии с одним из заданий (на выбор):

Задание 1: охарактеризовать размещение рекламной информации зарубежных производителей в российском медиаполе;

Задание 2: проанализировать пример печатной зарубежной рекламы на предмет соответствия дизайна содержанию рекламного сообщения;

Задание 3: осуществить мониторинг сети Интернет, отслеживая рекламную информацию в контенте сайта зарубежных стран;

Задание 4: охарактеризовать жанровую реализацию рекламной деятельности зарубежного товаропроизводителя (на выбор);

Задание 5: проанализировать примеры зарубежной рекламы разных типов (коммерческая, социальная, корпоративная, политическая) на предмет достижения поставленных целей;

Задание 6: проанализировать зарубежный рекламный ролик, оценив его эффективность.

Задание 7. сравнить рекламные продукты одной торговой марки, ориентированные на потребителей разных стран и культур.

#### Проектирование

Студентам предлагается подготовить проект продвижения средства массовой информации для зарубежной аудитории с использованием мультимедийной рекламы на основе предложенной структуры и защитить его публично.

План проекта продвижения СМИ как медиа-продукта

1. Анализ ситуации: место нового СМИ на международном рынке.
2. Постановка цели и задач.
3. Разработка креативной идеи и ключевых сообщений.
4. Кадроплан мультимедийного рекламного ролика.
5. Средства продвижения: реклама и связи с общественностью.
6. План-график на месяц с указанием медиа-каналов и форм продвижения СМИ.

### 7.1. Основная литература:

Глобализация и международная экономическая интеграция / Под ред. Е.Ф. Авдокушина, В.С. Сизова. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с.: 60x90 1/16. - (Экономика 2.0). (обложка) ISBN 978-5-9776-0356-0, 200 экз. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=492901>

Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2011. - 208 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Азбука рекламы). (переплет) ISBN 978-5-369-00780-8, 1000 экз. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=226964>

Интернет-реклама: Учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 168 с.: 60x84 1/16. (обложка) ISBN 978-5-394-00465-0, 1000 экз. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=337799>

Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Связи с общественностью" / П. А. Кузнецов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 127 с. - ISBN 978-5-238-01830-0. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=377205>

Социальная реклама: Учебное пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. - 302 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0177-3, 1000 экз. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=236436>

Система письма в английском языке и современный узус: язык, виртуальная коммуникация, реклама: Моногр. / Н.К.Иванова, Р.В.Кузьмина и др. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 238 с.: 60x88 1/16. - (Научная мысль). (о) ISBN 978-5-369-01324-3, 150 экз.  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=445126>

История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Л.Е. Трушина. - М.: Дашков и К, 2012. - 248 с.: 60x84 1/16. (переплет) ISBN 978-5-394-01087-3, 1500 экз.  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=343538>

## **7.2. Дополнительная литература:**

Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 "Дизайн", 032401 "Реклама" / Р. Ю. Овчинникова; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 239 с. - (Серия "Азбука рекламы"). - ISBN 978-5-238-01525-5.  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390990>

Реклама: язык, речь, общение: Учебное пособие / Под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 288 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-003389-1, 2000 экз. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=143881>

Бужин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Маркетинг", "Психология", "Социология", "Журналистика" / В. Н. Бужин, Т. С. Бузина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=391919>

## **7.3. Интернет-ресурсы:**

Креативная реклама - [www.AdMe.ru](http://www.AdMe.ru)

Новинки автомобильного мира - [www.novinki-auto.ru](http://www.novinki-auto.ru)

Про рекламу - [www.proreklamu.com](http://www.proreklamu.com)

Рекламный мир - [www.rm.ru](http://www.rm.ru)

Сайт о рекламе, маркетинге и PR - [www.7st.ru](http://www.7st.ru)

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)**

Освоение дисциплины "Зарубежная реклама" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Для аудиторного обучения студентов по дисциплине "Зарубежная реклама" необходимо наличие учебной аудитории с мультимедийным оборудованием для демонстрации видео-материалов.

Для самостоятельной работы потребуется компьютерная техника, библиотека, доступ к сети Интернет.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО с учетом рекомендаций и ПрООП ВПО по направлению и профилю подготовки "Международная журналистика".

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 42.03.02 "Журналистика" и профилю подготовки Международная журналистика .

Автор(ы):

Спирчагова Т.А. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Фатыхова М.Х. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.