

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Высшая школа бизнеса КФУ



*подписано электронно-цифровой подписью*

## Программа дисциплины

Международная реклама

Направление подготовки: 38.04.01 - Экономика

Профиль подготовки: Международный бизнес

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2016

## Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
  - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
  - 4.2. Содержание дисциплины (модуля)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и) заведующий кафедрой, д.н. (профессор) Каленская Н.В. (кафедра маркетинга, Высшая школа Открытый институт инновационного, технологического и социального развития), Natalya.Kalenskaya@kpfu.ru

### 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

| Шифр компетенции | Расшифровка приобретаемой компетенции  |
|------------------|--|
| ОК-3             | готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала         |
| ПК-7             | способностью разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках |

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак;  
основы и правовое обеспечение рекламной деятельности компании;

Должен уметь:

определить место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций компании;  
организовать и провести исследование для рекламной деятельности; заполнить креативный бриф;  
разработать рекламное сообщение (содержание, форма, структура), создать рекламные материалы с учетом специфики рынка и отраслевого сегмента деятельности компании;

организовать и провести рекламную кампанию;  
оценить эффективность рекламной деятельности компании;

Должен владеть:

принципами и технологиями брендинга;  
инструментами разработки и создания рекламных материалов;  
приемами использования звука, цвета и движения в рекламе;  
навыками написания рекламных текстов;  
методами оценки рекламных материалов.

Должен демонстрировать способность и готовность:

применять навыки организации, планирования и оценки результатов рекламы, PR, стимулирования продаж, прямого маркетинга, персональных продаж.

### 2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.В.ДВ.2 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 38.04.01 "Экономика (Международный бизнес)" и относится к дисциплинам по выбору.

Осваивается на 1 курсе в 2 семестре.

### 3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

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

Контактная работа - 38 часа(ов), в том числе лекции - 14 часа(ов), практические занятия - 24 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 70 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 36 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен во 2 семестре.

### 4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

**4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)**

| N     | Разделы дисциплины / модуля  | Семестр | Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах) |                      |                     | Самостоятельная работа |
|-------|--|---------|--|----------------------|---------------------|------------------------|
|       |  |         | Лекции   | Практические занятия | Лабораторные работы |                        |
| 1.    | Тема 1. Рекламная кампания: основные элементы, этапы подготовки и проведение                     | 2       | 2  | 4                    | 0                   | 13                     |
| 2.    | Тема 2. Рекламные идентификаторы. Основные элементы рекламного сообщения                         | 2       | 2  | 4                    | 0                   | 13                     |
| 3.    | Тема 3. Общетеоретические проблемы психологии рекламы. Воздействие рекламы на потребителей.      | 2       | 2  | 6                    | 0                   | 13                     |
| 4.    | Тема 4. Основы формирования рекламного образа  | 2       | 4  | 4                    | 0                   | 15                     |
| 5.    | Тема 5. Дизайн рекламы и роль современных компьютерных программ в разработке рекламных продуктов | 2       | 4  | 6                    | 0                   | 16                     |
| Итого |  |         | 14   | 24                   | 0                   | 70                     |

**4.2 Содержание дисциплины (модуля)****Тема 1. Рекламная кампания: основные элементы, этапы подготовки и проведение**

Этапы разработки рекламы: стадия исследования, стратегическая стадия. Уникальное торговое предложение. Позиционирование товара. 4P маркетинга, структура бренда.

Этапы разработки рекламы: стадия реализации, стадия оценки. Полиграфическая реклама: допечатная подготовка, печать (виды печати), после печатная обработка печатной продукции. Определение рекламной кампании. Концепция рекламной кампании. Этапы подготовки и проведения рекламной кампании.

**Тема 2. Рекламные идентификаторы. Основные элементы рекламного сообщения**

Рекламные идентификаторы. Понятие фирменного стиля. Фирменный цвет и шрифт. Торговая марка. Товарный знак. Композиция фирменного знака. Виды товарных знаков. Разработка товарного знака. Требования, предъявляемые к разработке товарного знака. Слоган. Упаковка. Структура рекламного сообщения: вербальные и визуальные составляющие. Графическая составляющая.

**Тема 3. Общетеоретические проблемы психологии рекламы. Воздействие рекламы на потребителей.**

Воздействие рекламы на потребителей. Поведение потребителей и процесс принятия решения о покупке. Оценка альтернативных вариантов и принятие решения о покупке. Восприятие потребительской ценности. Удовлетворенность потребителя перед совершением покупки и после покупки. Когнитивный диссонанс. Мотивация потребителей и факторы, влияющие на их восприятие. Восприятие потребителями рекламы. Основные модели восприятия рекламы. Барьеры восприятия.

**Тема 4. Основы формирования рекламного образа**

Воздействие цвета и графики. Композиция. Символика в рекламном образе. Герои-архетипы в рекламе. Приемы создания рекламного образа.

**Тема 5. Дизайн рекламы и роль современных компьютерных программ в разработке рекламных продуктов**

Творчество дизайнера в рекламе. Принципы дизайна рекламы. Компонировка рекламы. Допечатная подготовка полиграфической рекламы. Программы компьютерной графики и ее виды. Мультимедиа программы в подготовке рекламы.

**5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года №301)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-99бин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

## **6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)**

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) включает оценочные материалы, направленные на проверку освоения компетенций, в том числе знаний, умений и навыков. Фонд оценочных средств включает оценочные средства текущего контроля и оценочные средства промежуточной аттестации.

В фонде оценочных средств содержится следующая информация:

- соответствие компетенций планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю);
- критерии оценивания сформированности компетенций;
- механизм формирования оценки по дисциплине (модулю);
- описание порядка применения и процедуры оценивания для каждого оценочного средства;
- критерии оценивания для каждого оценочного средства;
- содержание оценочных средств, включая требования, предъявляемые к действиям обучающихся, демонстрируемым результатам, задания различных типов.

Фонд оценочных средств по дисциплине находится в Приложении 1 к программе дисциплины (модулю).

## **7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы.

Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;

- в печатном виде - в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки КФУ.

## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

Официальный сайт журнала ?Рекламные идеи? - - <http://www.advi.ru>

Официальный сайт журнала ?Рекламные технологии? - <http://www.rwctech.ru/journal/anons.html>

Официальный сайт журнала ?Рекламодатель. Теория и практика? - - <http://reklamodatel.ru>

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Для освоения дисциплины студент должен соблюдать следующие правила:

1. Начало освоения курса должно быть связано с изучением всех компонентов Программы дисциплины с целью понимания ее содержания и достигаемых результатов при успешном освоении всех дидактических единиц по каждой представленной теме.

2. Указанные по каждой теме первоисточники необходимо изучить до посещения соответствующего лекционного занятия, так как лекция в аудитории предполагает раскрытие актуальных и проблемных вопросов рассматриваемой темы, а не базового материала. Также до посещения лекции студенту рекомендуется ознакомиться со специфическими терминами и понятиями.

3. Семинар по дисциплине является аудиторным занятием, в процессе которого преимущественно осуществляется контроль полученных знаний, а также отработки практических навыков решения учебных задач.

4. По данной дисциплине самостоятельная работа включает в себя следующие виды работ:

- изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы, при подготовке к семинарским занятиям, опросам, контрольным работам, выполнении самостоятельной работы;

- подготовка к тестированию;

- подготовка творческого задания;

Контроль самостоятельной работы осуществляется на семинарских занятиях путем тестирования и проверки выполнения творческих заданий.

5. Подготовка к экзамену является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством текущего контроля. В процессе подготовки выявляются вопросы, ответы по которым носят дискуссионный характер.

Данные вопросы можно уточнить у преподавателя.

#### **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

#### **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ.

Учебные аудитории для контактной работы с преподавателем, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья).

Компьютер и принтер для распечатки раздаточных материалов.

Мультимедийная аудитория.

Компьютерный класс.

#### **12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;

- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;

- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;

- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;

- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;

- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;

- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи;
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 38.04.01 "Экономика" и магистерской программе "Международный бизнес".

### Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 38.04.01 - Экономика

Профиль подготовки: Международный бизнес

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2016

#### Основная литература:

1. Реклама: глубинные смыслы / А.Н. Мудров - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 101 с.: 60x90 1/16 (Обложка. КБС) ISBN 978-5-9776-0385-0. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=510844>

2. Музыкант В. Л.

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. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=226964>

3. Абабков Ю. Н.

Реклама в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 170 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-004905-2. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=259075>

#### Дополнительная литература:

1. Гойхман О. Я. 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 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=143881>

2. Дурович А. П. Реклама в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 158 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-003708-0 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=414298>

3. Руднева А. О. Международная торговля: Учебное пособие / А.О. Руднева. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 234 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-005378-3, 700 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=363842>



Приложение 3  
к рабочей программе дисциплины (модуля)  
Б1.В.ДВ.2 Международная реклама

**Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Направление подготовки: 38.04.01 - Экономика

Профиль подготовки: Международный бизнес

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2016

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows