

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



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по образовательной деятельности КФУ
Проф. Д.А. Таюрский

_____» _____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Международная реклама Б1.В.ДВ.2

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: 2019

Автор(ы): Каленская Н.В.

Рецензент(ы): Киршин И.А.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Ахметшина А. Р.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 20__ г.

Учебно-методическая комиссия Высшей школы бизнеса КФУ:

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 20__ г.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования
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
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
 - 6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения
 - 6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
 - 6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
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 к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

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 образовательной программы

Выпускник, освоивший дисциплину, должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-3	способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой
ПК-7	способностью разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках

Выпускник, освоивший дисциплину:

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 в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Данная учебная дисциплина 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 3 зачетных(ые) единиц(ы) на 108 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 - 34 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	10
2.	Тема 2. Рекламные идентификаторы. Основные элементы рекламного сообщения	2	2	4	0	6
3.	Тема 3. Общетеоретические проблемы психологии рекламы. Воздействие рекламы на потребителей.	2	2	6	0	6
4.	Тема 4. Основы формирования рекламного образа	2	4	4	0	6
5.	Тема 5. Дизайн рекламы и роль современных компьютерных программ в разработке рекламных продуктов	2	4	6	0	6
Итого			14	24	0	34

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Рекламная кампания: основные элементы, этапы подготовки и проведение

Этапы разработки рекламы: стадия исследования, стратегическая стадия. Уникальное торговое предложение. Позиционирование товара. 4Р 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. Выставки и ярмарки. Выбор выставки или ярмарки. Цели и задачи. Подготовка мероприятия: план выставочного стенда, работа с оргкомитетом, оформление стендов и экспозиции, сопутствующие мероприятия. Подбор персонала, его задачи в период проведения выставки. Подведение итогов мероприятия

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. Распределение ответственности. Рекламные агенты и агентства. Выбор рекламного агентства. Поддержка рекламной кампании с помощью стимулирования сбыта. Ограничения рекламной деятельности. Международный кодекс рекламной практики. Нормативные документы РФ, регулирующие рекламную деятельность.

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 №14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений".

Положение от 29 декабря 2018 г. № 0.1.1.67-08/328 "О порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Положение № 0.1.1.67-06/241/15 от 14 декабря 2015 г. "О формировании фонда оценочных средств для проведения текущей, промежуточной и итоговой аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Положение № 0.1.1.56-06/54/11 от 26 октября 2011 г. "Об электронных образовательных ресурсах федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Регламент № 0.1.1.67-06/66/16 от 30 марта 2016 г. "Разработки, регистрации, подготовки к использованию в учебном процессе и удаления электронных образовательных ресурсов в системе электронного обучения федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Регламент № 0.1.1.67-06/11/16 от 25 января 2016 г. "О балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Регламент № 0.1.1.67-06/91/13 от 21 июня 2013 г. "О порядке разработки и выпуска учебных изданий в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения

Этап	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины
Семестр 2			
	Текущий контроль		
1	Контрольная работа	ПК-7 , ПК-3	1. Рекламная кампания: основные элементы, этапы подготовки и проведение 2. Рекламные идентификаторы. Основные элементы рекламного сообщения 3. Общетеоретические проблемы психологии рекламы. Воздействие рекламы на потребителей. 4. Основы формирования рекламного образа 5. Дизайн рекламы и роль современных компьютерных программ в разработке рекламных продуктов
2	Тестирование	ПК-7 , ПК-3	3. Общетеоретические проблемы психологии рекламы. Воздействие рекламы на потребителей. 4. Основы формирования рекламного образа 5. Дизайн рекламы и роль современных компьютерных программ в разработке рекламных продуктов
3	Реферат	ПК-7 , ПК-3	2. Рекламные идентификаторы. Основные элементы рекламного сообщения 3. Общетеоретические проблемы психологии рекламы. Воздействие рекламы на потребителей. 4. Основы формирования рекламного образа 5. Дизайн рекламы и роль современных компьютерных программ в разработке рекламных продуктов

Этап	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины
	Экзамен	ПК-3, ПК-7	

6.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Семестр 2					
Текущий контроль					
Контрольная работа	Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	1
Тестирование	86% правильных ответов и более.	От 71% до 85 % правильных ответов.	От 56% до 70% правильных ответов.	55% правильных ответов и менее.	2
Реферат	Тема раскрыта полностью. Продемонстрировано превосходное владение материалом. Используются надлежащие источники в нужном количестве. Структура работы соответствует поставленным задачам. Степень самостоятельности работы высокая.	Тема в основном раскрыта. Продемонстрировано хорошее владение материалом. Используются надлежащие источники. Структура работы в основном соответствует поставленным задачам. Степень самостоятельности работы средняя.	Тема раскрыта слабо. Продемонстрировано удовлетворительное владение материалом. Используются источники и структура работы частично соответствуют поставленным задачам. Степень самостоятельности работы низкая.	Тема не раскрыта. Продемонстрировано неудовлетворительное владение материалом. Используются источники недостаточны. Структура работы не соответствует поставленным задачам. Работа несамостоятельна.	3

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Экзамен	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой дисциплины, усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.	Обучающийся обнаружил полное знание учебно-программного материала, успешно выполнил предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу, рекомендованную программой дисциплины, показал систематический характер знаний по дисциплине и способен к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.	Обучающийся обнаружил знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справился с выполнением заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой дисциплины, допустил погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.	Обучающийся обнаружил значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий и не способен продолжить обучение или приступить по окончании университета к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	

6.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Семестр 2

Текущий контроль

1. Контрольная работа

Темы 1, 2, 3, 4, 5

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:
 - а) потребители;
 - б) рекламораспространители;
 - в) рекламодатели;
 - г) целевые аудитории.
2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:
 - а) атрибутах товара (услуги);
 - б) продвижении;
 - в) целях и задачах дисциплины;
 - г) объекте воздействия.
3. Исторически первая форма массовой рекламы:
 - а) рекламные сувениры;
 - б) реклама в газетах;
 - в) печатная реклама;
 - г) наружная реклама.
4. Рекламой является:
 - а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
 - б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;
 - в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.
5. Прямая реклама использует следующие формы:
 - а) письма, открытки;
 - б) каталоги, проспекты;

- в) рекламные ТВ-ролики;
- г) календари.
- 6. Как называется стратегия международного продвижения в зависимости от жизненного цикла товара на этапе роста?
 - а) информирование о новом товаре; б) модификация; в) напоминание о товаре; г) увещевание о бренде.
- 7. На какой фазе психологического воздействия международной рекламы происходит произвольная или непроизвольная направленность на определенный объект?
 - а) интерес; б) внимание; в) желание; г) активность.
- 8. Как называется внешнеторговая стратегия, связанная с политическими ограничениями?
 - а) либерализация; б) изоляция; в) протекционизм; г) ?протекционизм наоборот?.
- 9. К какому элементу комплекса международного маркетинга относится реклама?
 - а) товар; б) цена; в) метод распространения; г) метод продвижения.
- 10. Как называется вид международной конкуренции, при которой предприятие объявляет о снижении цен на товары?
 - а) неценовая; б) видовая; в) прямая ценовая; г) предметная.
- 11. Как называется вид международной рекламы, представляющий достоинства фирмы, которые выгодно отличают ее от конкурентов?
 - а) товарная; б) фирменная; в) прямая; г) информативная.

2. Тестирование

Темы 3, 4, 5

Пример типового задания 1:

1. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:
 - а) проявление эмоций;
 - б) убеждение;
 - в) привлечение внимания;
 - г) поддержание интереса;
 - д) действие (совершение покупки);
 - е) принятие решения.
2. Какой вид международного маркетинга предполагает выпуск товара, ориентированного на весь рынок?
 - а) дифференцированный; б) недифференцированный; в) социально-этичный; г) концентрированный.
3. Какой вид стратегии роста предполагает использование возможностей, открывающихся за пределами отрасли?
 - а) интенсивный рост; б) интеграционный рост; в) диверсификационный рост; г) сокращение.
4. Какая стратегия ценообразования предполагает повышение цены на этапе внедрения высокотехнологичных товаров?
 - а) ?прорыва? на рынок; б) ?снятия сливок?; в) дифференцированных цен; г) ценового лидера.
5. На какой фазе психологического воздействия международной рекламы происходит сосредоточение внимания личности на определенном предмете?
 - а) интерес; б) активность; в) внимание; г) желание.
6. Что из перечисленного предполагает понятие ?фирменного стиля??
 - а) личная продажа; б) стимулирование сбыта; в) товарный знак.
7. Какой элемент из перечисленных относится к системе международных маркетинговых коммуникаций?
 - а) позиционирование; б) потребители; в) маркетинговые исследования.
8. Как называется независимый оптовый посредник?
 - а) дистрибьютор; б) агент; в) комиссионер; г) аукционист.
9. Как называется вид международной рекламы, при котором на нее расходуется больше средств, чем это оптимально обусловлено?
 - а) престижная; б) агрессивная; в) превентивная; г) информативная.
10. Какой элемент из перечисленных относится к системе международных маркетинговых коммуникаций?
 - а) конкуренты; б) стимулирование сбыта; в) маркетинговые исследования; г) контактные аудитории.

Пример типового задания 2.

Ситуация. В поисках региональных дилеров компания ?Кенга? (игровые приставки) решила экспонироваться в Воронеже на выставке товаров для детей. Но неожиданно организаторы перед началом выставки резко снизили уровень специализации выставки и предоставили оставшиеся места розничным торговым организациям, предлагающим товары народного потребления, в том числе электронику, косметику, парфюмерию, продукты питания и т.д.

Вопрос: Какой выход из положения следует предпринять сотрудникам фирмы ?Кенга?, чтобы не нарушить условия участия в выставке?

3. Реферат

Темы 2, 3, 4, 5

Примерная тематика рефератов

1. Состояние и особенности развития рекламы на мировом рынке.
2. Современное состояние рекламного рынка в России.
3. Влияние на рекламу научно-технического прогресса.
4. Оптимизация использования видов, средств, форм и методов рекламной деятельности.
5. Тотальные коммуникации.
6. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара на рынке.
7. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность.
8. Оценка средств массовой информации с точки зрения их рекламоспособности.
9. Роль и механизмы рекламы в системе маркетинга.
10. Понятие функциональности рекламы.
11. Понятия целевой аудитории, сегментации и агрегатирования.
12. Принципы достижения соответствия рекламных обращений целевой аудитории.
13. Рекламная аргументация и уникальное торговое предложение (УТП).
14. Позиционирование и его роль в рекламе.
15. Особенности и возможности восприятия рекламной информации.

Экзамен

Вопросы к экзамену:

Реклама как элемент продвижения. Определение рекламы.

Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения.

Реклама и PR.

Реклама и стимулирование сбыта.

Реклама и директ маркетинг.

Реклама и спонсорство.

Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг

Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.

Кодекс рекламной практики.

Above-the-line и below-the-line реклама.

Реклама в СМИ (в газетах, журналах). Печатная реклама.

Телевизионная и радиореклама. Реклама в кино.

Рекламное размещение товаров. Наружная реклама.

Реклама на транспорте. Реклама в точках продажи.

Рекламная литература. Сувенирная реклама. Почтовая реклама и директ маркетинг.

Реклама в Интернете.

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), послепечатная обработка печатной продукции.

Определение рекламной кампании. Концепция рекламной кампании.

Этапы подготовки и проведения рекламной кампании.

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.

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.

Воздействие цвета и графики. Композиция. Символика в рекламном образе. Герои-архетипы в рекламе.

Приемы создания рекламного образа.

Творчество дизайнера в рекламе. Принципы дизайна рекламы. Компонировка рекламы. Допечатная

подготовка полиграфической рекламы. Программы компьютерной графики и ее виды. Мультимедиа программы в подготовке рекламы.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В КФУ действует балльно-рейтинговая система оценки знаний обучающихся. Суммарно по дисциплине (модулю) можно получить максимум 100 баллов за семестр, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов.

Для зачёта:

56 баллов и более - "зачтено".

55 баллов и менее - "не зачтено".

Для экзамена:

86 баллов и более - "отлично".

71-85 баллов - "хорошо".

56-70 баллов - "удовлетворительно".

55 баллов и менее - "неудовлетворительно".

Форма контроля	Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	Этап	Количество баллов
Семестр 2			
Текущий контроль			
Контрольная работа	Контрольная работа проводится в часы аудиторной работы. Обучающиеся получают задания для проверки усвоения пройденного материала. Работа выполняется в письменном виде и сдаётся преподавателю. Оцениваются владение материалом по теме работы, аналитические способности, владение методами, умения и навыки, необходимые для выполнения заданий.	1	20
Тестирование	Тестирование проходит в письменной форме или с использованием компьютерных средств. Обучающийся получает определённое количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий.	2	15
Реферат	Обучающиеся самостоятельно пишут работу на заданную тему и сдают преподавателю в письменном виде. В работе производится обзор материала в определённой тематической области либо предлагается собственное решение определённой теоретической или практической проблемы. Оцениваются проработка источников, изложение материала, формулировка выводов, соблюдение требований к структуре и оформлению работы, своевременность выполнения. В случае публичной защиты реферата оцениваются также ораторские способности.	3	15
Экзамен	Экзамен нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Экзамен проводится в устной или письменной форме по билетам, в которых содержатся вопросы (задания) по всем темам курса. Обучающемуся даётся время на подготовку. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.		50

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

7.1 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>

7.2. 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.: 60х90 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.: 60х90 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.: 60х90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-005378-3, 700 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=363842>

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)

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	<p>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.</p> <p>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.</p>
практические занятия	<p>Проведение семинара в форме решения "проблемной ситуации". Преподаватель заранее распределяет по подгруппам и раздает участникам для целенаправленной подготовки темы проблемных ситуаций; по каждой теме участники формулируют аргументы "за" и "против", положительные и отрицательные эффекты. Выступления специально подготовленных студентов обсуждаются и дополняются. Задаются вопросы, студенты высказывают свои мнения, обосновывают свою точку зрения.</p> <p>Преподаватель оперативно проводит анализ высказанных идей, мнений, позиций, предложений. После завершения обсуждения происходит разбор деятельности всех участников и выставляются оценки.</p>
самостоятельная работа	<p>По данной дисциплине самостоятельная работа включает в себя следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы, при подготовке к семинарским занятиям, опросам, контрольным работам, выполнении самостоятельной работы; - подготовка к тестированию; - подготовка презентации; - подготовка реферата. <p>Контроль самостоятельной работы осуществляется на семинарских занятиях путем проверки выполнения творческих заданий, а также оценки участия в устном опросе.</p>
контрольная работа	<p>Контрольная работа является обязательным контрольным оценочным средством. Преподаватель заранее сообщает обучающимся по каким темам и когда будет контрольная работа. В контрольную работу включаются задания, которые решает обучающийся на основании пройденного лекционного материала, практических задач и теоретического материала.</p>
тестирование	<p>Основной формой подготовки к тестированию по дисциплине является работа с лекционным материалом: проработка конспекта лекций, работа с терминами, дополнение конспекта материалами из рекомендованного списка литературы. Приветствуется инициатива студентов к поиску новой информации по изучаемой дисциплине, не освещенная или представленная кратко в лекционном курсе.</p>

Вид работ	Методические рекомендации
реферат	<p>Подготовка реферата включает в себя следующие этапы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение темы и примерного плана. 2. Работа с рекомендуемой литературой. 3. Выделение наиболее важных и проблемных аспектов исследуемого вопроса. 4. Предложение возможных путей интерпретации проблем, затронутых в докладе. 5. Выработка целостного текста устного выступления. <p>Изучение научных публикаций желательно проводить по следующим этапам: общее ознакомление с произведением в целом по его оглавлению; беглый просмотр всего содержания; чтение в порядке последовательности расположения материала; выборочное чтение какой-либо части произведения; выписка представляющих интерес материалов; критическая оценка записанного, его редактирование и 'чистовая' запись как фрагмент текста будущей научной работы. При изучении литературы не нужно стремиться только к заимствованию материала.</p>
экзамен	<p>В процессе подготовки экзамену рекомендуется:</p> <ol style="list-style-type: none"> а) повторить содержание лекционного материала и проблемных тем, рассмотренных в ходе семинарских занятий; б) изучить основные и дополнительные учебные издания, предложенные в списке литературы; в) повторно прочитать те библиографические источники, которые показались Вам наиболее трудными в ходе изучения дисциплины; г) проверить усвоение базовых терминологических категорий и понятий дисциплины; <p>Для успешной сдачи экзамен студенты должны помнить, что семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценки на экзамене.</p>

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

Освоение дисциплины "Международная реклама" предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows Professional 7 Russian
 Браузер Mozilla Firefox
 Браузер Google Chrome

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

Освоение дисциплины "Международная 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.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

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 .