



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

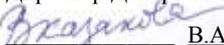
**«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)**

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»


Т.Д. Лыкова
(подпись) (ФИО)

УТВЕРЖДАЮ
Директор Департамента коммуникаций и медиа


В.А. Казакова
(подпись) (ФИО.)

«11» июня 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Международная реклама

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль Реклама и связи с общественностью

Форма подготовки очная

курс 2 семестр 3

лекции 36 час.

практические занятия 36 час.

лабораторные работы 00 час.

в том числе с использованием МАО лек. 0 /пр. 18 /лаб. 0 час.

всего часов аудиторной нагрузки 72 час.

в том числе с использованием МАО 18 час.

самостоятельная работа 72 час.

в том числе на подготовку к экзамену 0 час.

контрольные работы (количество) не предусмотрены

курсовая работа / курсовой проект не предусмотрены

зачет 3 семестр

экзамен не предусмотрен

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью** приказом Министерства образования и науки РФ от 08 июня 2017г. № 512.

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 10 от «10» июня 2019 г.

Директор Департамента коммуникаций и медиа канд.полит.наук, Казакова В.А.

Составители: старший преподаватель Попиль В.А.

Владивосток
2019

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

III. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

IV. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

1. Цели и задачи освоения дисциплины:

Цель: научиться создавать рекламные обращения для продвижения товаров и услуг на международном рынке, учитывая культурные особенности потребителей разных стран.

Задачи: изучить особенности и составляющие международного маркетинга, его специфические особенности, изучить особенности восприятия рекламы потребителями в странах АТР, Европы, Африки, Евразии, научиться делать эффективный выбор в пользу стандартизации или адаптации рекламной коммуникации в странах мира.

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Общество и государство	ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ОПК-2.2. Умеет учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов. ОПК-2.3. Владеет навыками редактирования текстов для медиа в соответствии с требованиями действующего медийного законодательства

Культура	ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<p>ОПК-3.1. Знает особенности межкультурной коммуникации; основные достижения в области литературы и искусства. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса</p> <p>ОПК-3.2. Умеет учитывать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p> <p>ОПК-3.3. Владеет навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, используя многообразие достижений отечественной и мировой культуры.</p>
Аудитория	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<p>ОПК-4.1. Знает основные запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности в соответствии с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.</p> <p>ОПК-4.2 Умеет использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>ОПК-4.3. Владеет навыками создания актуальных продуктов в профессиональной сфере.</p>

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Задача профессиональной деятельности	Объекты или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ требований, предъявляемых к выпускникам)
Тип задач профессиональной деятельности: авторский				
<p>Осуществление авторской деятельности по созданию текста рекламы / связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации</p>	<p>текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам обществу.</p>	<p>ПК-4. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>ПК-4.1. Знает основы коммуникационной логики и этики в устной и письменной формах; приемы и модели рекламного и PR-текста</p> <p>ПК-4.2. Умеет коммуницировать в устной и письменной формах на русском и иностранном языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; создавать рекламные и PR-тексты согласно поставленным целям с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>Знает основные элементы рекламного текста, может объяснить использование приемов рекламного информирования для целевых аудиторий разных стран, умеет создавать, а также адаптировать рекламные продукты под запросы иностранных целевых аудиторий. Владеет навыками профессионального перевода рекламных текстов на английский и русский языки с сохранением их начальной цели и идеи.</p>

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

(36 час., том числе 0 час. в интерактивной форме)

Раздел I. Международная реклама: сущность и особенности (4 час.).

Тема 1. Место международной рекламы в системе международного маркетинга (2 час.).

1. Международный маркетинг: понятие и сущность.
2. Интернационализация мирового хозяйства.
3. Особенности международной рекламы в странах мира.

Тема 2. Стандартизация и адаптация международной рекламы (2 час.).

1. Стандартизация международной рекламы.
2. Проблемы, связанные со стандартизацией.
3. Адаптация международной рекламы. Примеры эффективной адаптации.

Раздел II. Реклама в странах АТР (10 час.).

Тема 3. Специфика рекламы в США и Канаде (2 час.).

1. Экономика США и Канады
2. Культурные особенности США и Канады
3. Рекламная коммуникация в США и Канаде

Тема 4. Специфика рекламы Австралии и Океании (2 час.).

1. Экономика Австралии и Новой Зеландии
2. Культурные особенности Австралии и Новой Зеландии
3. Рекламная коммуникация в Австралии и Новой Зеландии

Тема 5. Специфика рекламы Китая (2 час.).

1. Экономика Китая.
2. Менталитет китайцев.
3. Отражение менталитета в китайской рекламе.

Тема 6. Специфика рекламы Республики Корея и КНДР (2 час.).

1. Экономика Республики Корея и КНДР.
2. Культурные особенности южных и северных корейцев.
3. Рекламная коммуникация Республики Корея и КНДР: сходства и различия.

Тема 7. Специфика японской рекламы (2 час.).

1. Менталитет японцев
2. Особенности японского маркетинга
3. Особенности японской рекламы

Раздел III. Реклама в странах Ближнего Востока и Африки (10 час.).

Тема 8. Специфика турецкой рекламы (2 час.).

1. Экономика Турции.
2. Культурные особенности Турции.
3. Рекламная коммуникация в Турции.

Тема 9. Специфика рекламы в Израиле (2 час.).

1. Экономика Израиля.
2. Культурные особенности Израиля.
3. Рекламная коммуникация в Израиле.

Тема 10. Специфика рекламы в ОАЭ (2 час.).

1. Экономика ОАЭ.
2. Культурные особенности ОАЭ.
3. Рекламная коммуникация в ОАЭ.

Тема 11. Специфика рекламы в ЮАР (2 час.).

1. Экономика ЮАР.
2. Культурные особенности ЮАР.
3. Рекламная коммуникация в ЮАР.

Тема 12. Специфика рекламы в других странах Африки (2 час.).

1. Экономика стран Африки: популярные товары и услуги.
2. Культурные особенности стран Африки.
3. Основные проблемы стран Африки.
4. Рекламная коммуникация в разных странах Африки: сходства и различия.

Раздел IV. Реклама в странах Европы (12 час.).

Тема 13. Специфика рекламы в Великобритании (2 час.).

1. Экономика Великобритании.
2. Культурные особенности англичан, шотландцев, валлийцев и ирландцев.
3. Рекламная коммуникация в Великобритании.

Тема 14. Специфика рекламы в Германии (2 час.).

1. Экономика Германии.
2. Культурные особенности немцев.
3. Рекламная коммуникация в Германии.

Тема 15. Специфика рекламы во Франции (2 час.).

1. Экономика Франции.
2. Культурные особенности французов.
3. Рекламная коммуникация во Франции.

Тема 16. Специфика рекламы в Италии (2 час.).

1. Экономика Италии.
2. Культурные особенности итальянцев.

3. Рекламная коммуникация в Италии.

Тема 17. Специфика рекламы в Испании (2 час.).

1. Экономика Испании.

2. Культурные особенности испанцев.

3. Рекламная коммуникация в Испании.

Тема 18. Специфика рекламы стран Восточной Европы (2 час.).

1. Экономика стран Восточной Европы.

2. Культурные особенности белорусов, украинцев, поляков, чехов, болгар.

3. Рекламная коммуникация в странах Восточной Европы.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Практические занятия (36 час., в том числе 18 час. в интерактивной форме)

Практическое занятие №1. Место международной рекламы в системе международного маркетинга (2 час.).

МАО: семинар-дискуссия.

Задания:

1. Среди всех стран мира выбрать только те, где развит или активно развивается туризм. Выяснить, какие виды туризма предложены в этих странах; достаточно ли развита туристическая инфраструктура; какие способы рекламирования используются.

2. Прочитать статью «Особенности рекламных технологий в международном маркетинге» (см. вложение к письму).

3. Прочитать статью «Применение интернет-технологий в международном маркетинге: состояние и перспективы» (см. вложение к письму).

Практическое занятие №2. Стандартизация и адаптация международной рекламы (2 час.).

МАО: работа в микрогруппах, решение кейс-задачи.

Задание: каждая микрогруппа из 3-4 человек получает рекламную листовку одной из стран мира. Необходимо предположить, какие культурные особенности существуют в данной стране, а также предложить адаптированный эквивалент листовки для стран двух других регионов на выбор. Аргументировать элементы адаптации.

Практическое занятие №3. Специфика рекламы в США и Канаде (2 час.).

МАО: семинар-конференция.

Задания:

1. Сформируйте список обычаев, традиций и манеры поведения канадцев.
2. Сформируйте список обычаев, традиций и манеры поведения американцев.
3. Проведите анализ рекламной кампании товара N, произведенного и реализуемого в России (если найдете рекламные ролики, их можно будет показать), с точки зрения переноса этой рекламной кампании на рынок США и Канады без изменений: возможно ли это? Почему? Если нет, то также почему.
4. Предложите 3 возможных перевода слогана товара N из задания 3 на английский язык для американцев и англо-говорящих канадцев: первый вариант - дословный перевод, второй и третий – с сохранением общей идеи, но заменой слов. Если русскоязычного слогана нет, то придумайте его.
5. Пропишите 3 сценария рекламного ролика товара N из задания 3 для рынка США или Канады:
 - в первом сделайте упор на патриотизм жителей одной из стран;
 - во втором покажите традиционные правила поведения американцев или канадцев в обществе;
 - в третьем «закрутите» сюжет вокруг одного из традиционных праздников США или Канады.

Практическое занятие №4. Специфика рекламы Австралии и Океании (2 час.).

МАО: семинар-конференция.

Задания:

1. Прочитать статью Небредовской В.В. «Политическая реклама в средствах массовой коммуникации Австралийского Союза».
2. Сформируйте список обычаев, традиций и манер поведения австралийцев и новозеландцев.
3. Проведите анализ рекламной кампании товара N, произведенного и реализуемого в России (можно продолжить работу с товаром из Семинара 3), с точки зрения переноса этой рекламной кампании на рынок Австралии и Новой Зеландии без изменений: возможно ли это? Почему? Если нет, то также почему.
4. Предложите 2 перевода слогана товара N с учетом культурной специфики Австралии и Новой Зеландии.
5. Создайте в графическом редакторе 3 макета наружной рекламы (распечатывать не нужно, покажете с флешки) товара N из задания 3 для рынка Австралии или Новой Зеландии (только для одной из стран):
 - в первом сделайте упор на природных красотах указанной страны;
 - во втором сделайте связь с неофициальными символами страны;

- в третьем покажите традиционное времяпрепровождение жителей страны.

Практическое занятие №5. Специфика рекламы Китая (2 час.).

МАО: семинар-конференция.

Задания:

1. Найти информацию о традиционных праздниках Китая и их проведении.

2. Найти информацию о значении цветов в Китае.

3. Найти примеры китайской рекламы с неофициальными символами Поднебесной.

4. Провести анализ рекламной кампании товара N, произведенного и реализуемого в России (можно продолжить работу с товаром из предыдущих семинаров), с точки зрения переноса этой рекламной кампании на рынок Китая без изменений: возможно ли это? Почему? Если нет, то также почему.

5. Какие символы Китая можно использовать в рекламной кампании товара N?

6. Изучить закон КНР «О рекламе»: http://chinalawinfo.ru/economic_law/law_advertisement Приготовиться отвечать на вопросы.

7. Прочитать статью Парфенова и Ермакова «Сравнительный анализ законодательства о рекламе в Китае и России». Приготовиться отвечать на вопросы.

8. Прочитать статью Макеевой «Отражение проблем семьи, материнства и детства в социальной рекламе Китая (регионоведческий аспект)». Приготовиться отвечать на вопросы.

Практическое занятие №6. Специфика рекламы Республики Корея и КНДР (2 час.).

МАО: семинар-конференция.

Задания:

1. Найти информацию о традиционных праздниках Республики Корея и КНДР и их проведении.

2. Найти примеры корейской рекламы с неофициальными символами.

3. Провести анализ рекламной кампании товара N, произведенного и реализуемого в России (можно продолжить работу с товаром из предыдущих семинаров), с точки зрения переноса этой рекламной кампании на рынок Республики Корея и КНДР без изменений: возможно ли это? Почему? Если нет, то также почему.

4. Какие символы Республики Корея и КНДР можно использовать в рекламной кампании товара N?

Практическое занятие №7. Специфика японской рекламы (2 час.).

МАО: семинар-конференция.

Задания:

1. Найти информацию о традиционных праздниках Японии и их проведении.
2. Найти информацию о значении цветов в Японии.
3. Найти примеры китайской рекламы с неофициальными символами Японии.
4. Провести анализ рекламной кампании товара N, произведенного и реализуемого в России (можно продолжить работу с товаром из предыдущих семинаров), с точки зрения переноса этой рекламной кампании на рынок Японии без изменений: возможно ли это? Почему? Если нет, то также почему.
5. Какие символы Японии можно использовать в рекламной кампании товара N?

Практическое занятие №8. Специфика турецкой рекламы (2 час.).

МАО: семинар-конференция.

Задания:

1. Сформируйте список обычаев, традиций и манер поведения турков.
2. Проведите анализ рекламной кампании товара N, произведенного и реализуемого в России (можно продолжить работу с товаром из предыдущих семинаров), с точки зрения переноса этой рекламной кампании на рынок Турции без изменений: возможно ли это? Почему? Если нет, то также почему.
3. Создайте в графическом редакторе 3 макета наружной рекламы (распечатывать не нужно, покажете с флешки) товара N з задания 2 для рынка Турции:
 - в первом сделайте упор на достопримечательностях страны;
 - во втором сделайте связь с неофициальными символами страны;
 - в третьем покажите традиционное времяпрепровождение жителей страны.

Практическое занятие №9. Специфика рекламы в Израиле (2 час.).

МАО: семинар-конференция.

Задания:

1. Сформируйте список обычаев, традиций и манер поведения евреев.
2. Проведите анализ рекламной кампании товара N, произведенного и реализуемого в России (можно продолжить работу с товаром из предыдущих семинаров), с точки зрения переноса этой рекламной кампании на рынок Израиля без изменений: возможно ли это? Почему? Если нет, то также почему.
3. Создайте в графическом редакторе 3 макета наружной рекламы (распечатывать не нужно, покажете с флешки) товара N для рынка Израиля:
 - в первом сделайте упор на достопримечательностях страны;
 - во втором сделайте связь с неофициальными символами страны;

- в третьем покажите традиционное времяпрепровождение жителей страны.

Практическое занятие №10. Специфика рекламы в ОАЭ (2 час.).

МАО: семинар-конференция.

Задания:

1. Сформируйте список обычаев, традиций и манер поведения арабов.
2. Проведите анализ рекламной кампании товара N, произведенного и реализуемого в России (можно продолжить работу с товаром из предыдущих семинаров), с точки зрения переноса этой рекламной кампании на рынок ОАЭ без изменений: возможно ли это? Почему? Если нет, то также почему.

3. Создайте в графическом редакторе 3 макета наружной рекламы (распечатывать не нужно, покажете с флешки) товара N для рынка ОАЭ:

- в первом сделайте упор на достопримечательностях страны;
- во втором сделайте связь с неофициальными символами страны;
- в третьем покажите традиционное времяпрепровождение жителей страны.

Практическое занятие №11. Специфика рекламы в ЮАР (2 час.).

МАО: семинар-конференция.

Задания:

1. Сформируйте список обычаев, традиций и манер поведения жителей ЮАР.

2. Проведите анализ рекламной кампании товара N, произведенного и реализуемого в России (можно продолжить работу с товаром из предыдущих семинаров), с точки зрения переноса этой рекламной кампании на рынок ЮАР без изменений: возможно ли это? Почему? Если нет, то также почему.

3. Создайте в графическом редакторе 3 макета наружной рекламы (распечатывать не нужно, покажете с флешки) товара N задания 2 для рынка ЮАР:

- в первом сделайте упор на достопримечательностях страны;
- во втором сделайте связь с неофициальными символами страны;
- в третьем покажите традиционное времяпрепровождение жителей страны.

Практическое занятие №12. Специфика рекламы в других странах Африки (2 час.).

МАО: семинар-конференция.

Задания:

1. Сформируйте список обычаев, традиций и манер поведения жителей одной из стран Африки.

2. Проведите анализ рекламной кампании товара N, произведенного и реализуемого в России (можно продолжить работу с товаром из предыдущих семинаров), с точки зрения переноса этой рекламной кампании на рынок одной из стран Африки без изменений: возможно ли это? Почему? Если нет, то также почему.

3. Создайте в графическом редакторе 3 макета наружной рекламы (распечатывать не нужно, покажете с флешки) товара N для рынка одной из стран Африки:

- в первом сделайте упор на достопримечательностях страны;
- во втором сделайте связь с неофициальными символами страны;
- в третьем покажите традиционное времяпрепровождение жителей страны.

Практическое занятие №13. Специфика рекламы в Великобритании (2 час.).

МАО: семинар-конференция.

Задания:

1. Сформируйте список обычаев, традиций и манер поведения жителей Великобритании.

2. Проведите анализ рекламной кампании товара N, произведенного и реализуемого в России (можно продолжить работу с товаром из предыдущих семинаров), с точки зрения переноса этой рекламной кампании на рынок Великобритании без изменений: возможно ли это? Почему? Если нет, то также почему.

3. Создайте в графическом редакторе 3 макета наружной рекламы (распечатывать не нужно, покажете с флешки) товара N для рынка Великобритании:

- в первом сделайте упор на достопримечательностях страны;
- во втором сделайте связь с неофициальными символами страны;
- в третьем покажите традиционное времяпрепровождение жителей страны.

Практическое занятие №14. Специфика рекламы в Германии (2 час.).

МАО: семинар-конференция.

Задания:

1. Сформируйте список обычаев, традиций и манер поведения жителей Германии.

2. Проведите анализ рекламной кампании товара N, произведенного и реализуемого в России (можно продолжить работу с товаром из предыдущих семинаров), с точки зрения переноса этой рекламной кампании на рынок Германии без изменений: возможно ли это? Почему? Если нет, то также почему.

3. Создайте в графическом редакторе 3 макета наружной рекламы (распечатывать не нужно, покажете с флешки) товара N для рынка Германии:

- в первом сделайте упор на достопримечательностях страны;
- во втором сделайте связь с неофициальными символами страны;
- в третьем покажите традиционное времяпрепровождение жителей страны.

Практическое занятие №15. Специфика рекламы во Франции (2 час.).

МАО: семинар-конференция.

Задания:

1. Сформируйте список обычаев, традиций и манер поведения жителей Франции.

2. Проведите анализ рекламной кампании товара N, произведенного и реализуемого в России (можно продолжить работу с товаром из предыдущих семинаров), с точки зрения переноса этой рекламной кампании на рынок Франции без изменений: возможно ли это? Почему? Если нет, то также почему.

3. Создайте в графическом редакторе 3 макета наружной рекламы (распечатывать не нужно, покажете с флешки) товара N для рынка Франции:

- в первом сделайте упор на достопримечательностях страны;
- во втором сделайте связь с неофициальными символами страны;
- в третьем покажите традиционное времяпрепровождение жителей страны.

Практическое занятие №16. Специфика рекламы в Италии (2 час.).

МАО: семинар-конференция.

Задания:

1. Сформируйте список обычаев, традиций и манер поведения жителей Италии.

2. Проведите анализ рекламной кампании товара N, произведенного и реализуемого в России (можно продолжить работу с товаром из предыдущих семинаров), с точки зрения переноса этой рекламной кампании на рынок Италии без изменений: возможно ли это? Почему? Если нет, то также почему.

3. Создайте в графическом редакторе 3 макета наружной рекламы (распечатывать не нужно, покажете с флешки) товара N для рынка Италии:

- в первом сделайте упор на достопримечательностях страны;
- во втором сделайте связь с неофициальными символами страны;
- в третьем покажите традиционное времяпрепровождение жителей страны.

Практическое занятие №17. Специфика рекламы в Испании (2 час.).

МАО: семинар-конференция.

Задания:

1. Сформируйте список обычаев, традиций и манер поведения жителей Испании.

2. Проведите анализ рекламной кампании товара N, произведенного и реализуемого в России (можно продолжить работу с товаром из предыдущих семинаров), с точки зрения переноса этой рекламной кампании на рынок Испании без изменений: возможно ли это? Почему? Если нет, то также почему.

3. Создайте в графическом редакторе 3 макета наружной рекламы (распечатывать не нужно, покажете с флешки) товара N для рынка Испании:

- в первом сделайте упор на достопримечательностях страны;
- во втором сделайте связь с неофициальными символами страны;
- в третьем покажите традиционное времяпрепровождение жителей страны.

Практическое занятие №18. Специфика рекламы стран Восточной Европы (2 час.).

МАО: семинар-конференция.

Задания:

1. Сформируйте список обычаев, традиций и манер поведения жителей одной из стран Восточной Европы.

2. Проведите анализ рекламной кампании товара N, произведенного и реализуемого в России (можно продолжить работу с товаром из предыдущих семинаров), с точки зрения переноса этой рекламной кампании на рынок одной из стран Восточной Европы без изменений: возможно ли это? Почему? Если нет, то также почему.

3. Создайте в графическом редакторе 3 макета наружной рекламы (распечатывать не нужно, покажете с флешки) товара N для рынка одной из стран Восточной Европы:

- в первом сделайте упор на достопримечательностях страны;
- во втором сделайте связь с неофициальными символами страны;
- в третьем покажите традиционное времяпрепровождение жителей страны.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п / п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Оценочные средства	
			текущий контроль	промежуточная аттестация

1	Раздел I. Международная реклама: сущность и особенности	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Знает регионы мира и страны, входящие в эти регионы, а также их экономическое и политическое положение	Собеседование (УО-1), кейс-задача (ПР-11)	Вопросы к зачету 1-8
		ОПК-2.2. Умеет учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	Умеет анализировать ситуацию тенденции развития рекламной кампании на международном уровне с учетом тенденций развития экономик стран мира		
		ОПК-2.3. Владеет навыками редактирования текстов для медиа в соответствии с требованиями действующего медийного законодательства	Владеет навыками адаптации рекламных продуктов к особенностям восприятия потребителей разных стран, а также экономическим, политическим и юридическим особенностям		
2	Раздел II. Реклама в странах АТР Раздел III. Реклама в странах Ближнего Востока и Африки Раздел IV. Реклама в странах Европы	ОПК-3.1. Знает особенности межкультурной коммуникации; основные достижения в области литературы и искусства. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	Знает особенности рекламной коммуникации в странах АТР, Ближнего Востока, Африки и Европы, их культурные особенности	Доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4)	Вопросы к зачету 9-
		ОПК-3.2. Умеет учитывать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	Умеет производить отбор достижений мировой культуры (кинематограф, живопись, архитектура и др.) для создания рекламных продуктов в вы-		

			бренных странах		
		ОПК-3.3. Владеет навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, используя многообразие достижений отечественной и мировой культуры	Владеет навыками разработки рекламных материалов в различных странах мира с использованием достижений мировой культуры (кинематограф, живопись, архитектура и др.)		
		ОПК-4.1. Знает основные запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности в соответствии с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	Знает основные тенденции экономики стран мира, особенности восприятия рекламной информации жителями этих стран		
		ОПК-4.2 Умеет использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Умеет находить информацию о современных потребностях целевых аудиторий на международном уровне, учитывает особенности восприятия рекламной информации жителями различных стран мира		
		ОПК-4.3. Владеет навыками создания актуальных продуктов в профессиональной сфере.	Может создать новый или адаптировать существующий рекламный продукт для целевых аудиторий стран мира		
		ПК-4.1. Знает основы коммуникационной логики и этики в устной и письменной формах; приемы и модели	Знает основные элементы рекламного текста, может объяснить использовать		

		рекламного и PR-текста	вание приемов рекламного информирования для целевых аудиторий разных стран		
		ПК-4.2. Умеет коммуницировать в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; создавать рекламные и PR-тексты согласно поставленным целям с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	Умеет создавать, а также адаптировать рекламные продукты под запросы иностранных целевых аудиторий.		
		ПК-4.3. Владеет навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Владеет навыками профессионального перевода рекламных текстов на английский и русский языки с сохранением их начальной цели и идеи.		

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Карпова, С.В. Международная реклама : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - Москва : Юрайт, 2015. - 473 с., [16] л. цв. Ил. – Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:785061&theme=FEFU>
2. Международный маркетинг / Моргунов В.И., Моргунов С.В., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 184 с.: ISBN 978-5-394-02720-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/450766>
3. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500

«Маркетинг»/ Сейфуллаева М.Э.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 319 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П. А. Кузнецов. - Москва : Дашков и К°, 2018. – 295 с. – Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:868074&theme=FEFU>

2. Лашко С.И. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Лашко С.И., Буркот Е.С.— Электрон. текстовые данные.— Краснодар: Южный институт менеджмента, 2012.— 248 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10291.html>.

3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич- рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.: Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/342869>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Изучение дисциплины проводится на основе рейтинговой технологии. При осуществлении образовательного процесса используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office (PowerPoint, Word), Open Office, программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 34) Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA Проектор, модель Mitsubishi, экран Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF Доска аудиторная	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F621 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно- навигационной поддержки.

VIII. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Международная реклама» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «Международная реклама» проводится в форме контрольных мероприятий, практических занятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы. По каждому объекту дается характеристика процедур оценивания в привязке к используемым оценочным средствам.

Для оценивания степени усвоения теоретических знаний, практических умений и навыков используются оценочные средства в виде УО-1 - собеседование, УО-3 - доклад, сообщение, УО-4 - круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, ПР-11 – кейс-задача.

Критерии оценки указаны ниже.

Перечень оценочных средств

Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
---------------	---	---	--

УО-1	собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимися на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объёма знаний обучающегося по определённому разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы РПУД по темам/разделам дисциплины
УО-3	Доклад, сообщение с презентацией	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определённой учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.	Темы докладов, сообщений для выступления на практических занятиях
УО-4	Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов на практических занятиях
ПР-11	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задание для решения кейс-задачи

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Международная реклама» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

В зависимости от вида промежуточного контроля по дисциплине и формы его организации могут быть использованы различные критерии оценки знаний, умений и навыков.

Критерии оценки (устного доклада, реферата, эссе, в том числе выполненных в форме презентаций):

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

✓ 85-76 - баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся

данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы

✓ 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы

60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценки презентации доклада:

оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
Критерии	Содержание критериев			
раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации

Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений
-------------------	------------------------	---------------------------------------	--	--

Критерии оценки (письменный ответ)

✓ 100-86 баллов - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 85-76 - баллов - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 75-61 - балл – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.

✓ 60-50 баллов – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

Критерии оценки (устный ответ)

✓ 100-85 баллов - если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 85-76 - баллов - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценки творческого задания, выполняемого на практическом занятии

✓ 100-86 баллов выставляется, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа практик. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 85-71 баллов – работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более одной ошибки при объяснения смысла или содержания проблемы. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 75-61 баллов – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущены не более 2 ошибок в смысле или содержания проблемы.

✓ 60-50 баллов – если работа представляет собой пересказанный или переписанный исходный текст без каких бы то было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов на зачет:

1. Экономика США и Канады. Товары и услуги, пользующиеся популярностью в США и Канаде.

2. Культурные особенности США и Канады.
3. Рекламная коммуникация в США и Канаде.
4. Предложение российского продукта американскому или канадскому рынку с учетом культурных особенностей.
5. Экономика Австралии и Новой Зеландии. Товары и услуги, пользующиеся популярностью в Австралии и Новой Зеландии.
6. Культурные особенности Австралии и Новой Зеландии.
7. Рекламная коммуникация в Австралии и Новой Зеландии.
8. Предложение российского продукта австралийскому или новозеландскому рынку с учетом культурных особенностей.
9. Менталитет и традиции китайцев. Значение цвета и символов в китайской рекламе.
10. Товары и услуги, пользующиеся популярностью в Китае.
11. Особенности китайской рекламы.
12. Предложение российского продукта китайскому рынку с учетом культурных особенностей.
13. Экономика Республики Корея и КНДР.
14. Культурные особенности южных и северных корейцев.
15. Рекламная коммуникация Республики Корея и КНДР: сходства и различия.
16. Менталитет японцев.
17. Особенности японского маркетинга. Товары и услуги, пользующиеся популярностью в Японии.
18. Особенности японской рекламы.
19. Предложение российского продукта японскому рынку с учетом культурных особенностей.
20. Экономика стран Ближнего Востока.
21. Культурные особенности стран Ближнего Востока.
22. Рекламная коммуникация в странах Ближнего Востока: сходства и различия.
23. Экономика стран Африки.
24. Культурные особенности стран Африки.
25. Рекламная коммуникация в странах Африки: сходства и различия.
26. Экономика стран Западной Европы.
27. Культурные особенности стран Западной Европы.
28. Рекламная коммуникация в странах Западной Европы: сходства и различия.
29. Экономика стран Южной Европы.
30. Культурные особенности стран Южной Европы.

31. Рекламная коммуникация в странах Южной Европы: сходства и различия.
32. Экономика стран Восточной Европы.
33. Культурные особенности стран Восточной Европы.
34. Рекламная коммуникация в странах Восточной Европы: сходства и различия.

**Критерии выставления оценки студенту на зачете
по дисциплине «Международная реклама»**

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка за- чета (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
100-61	«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Использует основной терминологический аппарат по технологии рекламного процесса, способен решить стандартные практические задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, знает основные нормативно-правовые акты, влияющие на способы и методы работы специалиста по рекламе и связям с общественностью.
60-0	«незачтено»	Оценка «незачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «незачтено» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.