

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 29.04.2021 14:44:46

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

Факультет управления бизнесом
Кафедра менеджмента и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ

Ректор С.С. Юров

20 марта 2020 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

Б1.В.ДВ.07.01 «КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ В РЕКЛАМНОМ ДИЗАЙНЕ»

Для направления подготовки:

54.03.01 “Дизайн”

(уровень бакалавриата)

Программа прикладного бакалавриата

Виды профессиональной деятельности:

Организационно-управленческая

Проектная

Профиль:

Менеджмент в дизайн-бизнесе

Форма обучения:

(очная, очно-заочная)

Москва – 2020

Разработчик (и): Филин Виталий Юрьевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«04» марта 2020 г.



(подпись)

/В.Ю. Филин /

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО 54.03.01 «Дизайн» (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ №1004 от 11.08.2016г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ



(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД



(подпись)

/Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 7 от «06» марта 2020 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических 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 или астрономических часов и видов учебных занятий
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "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 лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Кросс-культурные особенности в рекламном дизайне» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн». Преподавание этой дисциплины осуществляется на третьем курсе в шестом семестре. Дисциплина «Кросс-культурные особенности в рекламном дизайне» является необходимым элементом профессиональной подготовки менеджеров в сфере дизайна.

Специальные требования к входным знаниям, умениям и компетенциям обучающегося не предусматриваются. При изучении данного курса могут использоваться знания и умения, полученные при освоении предшествующих дисциплин, таких как: «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинг в дизайн-бизнесе», «Коммуникационный дизайн».

Цель дисциплины - приобретение обучающимися теоретических знаний, практических умений и навыков в области кросс-культурных особенностей в рекламном дизайне, анализу ее восприятию международной целевой аудитории.

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов общее представление об организации международных рекламных кампаний;
- сформировать творческое мышление, объединение знаний основных принципов создания рекламных образов, с последующим выполнением дизайна рекламной продукции с учетом кросс-культурных особенностей целевой аудитории;
- сформировать у студентов представление об особенностях восприятия рекламы потребителями разных стран мира;
- изучить влияние межкультурных кросс-культурных особенностей на разработку, производство и дизайн рекламной продукции;
- научить студентов анализировать влияние дизайнерских решений, принятых с учетом кросс-культурных особенностей страны, при организации международных рекламных кампаний.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие компетенций, предусмотренных Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн», квалификация (степень) «бакалавр».

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);
- способностью анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК-4)

| Код и содержание компетенции | Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности) |
|---|---|
| ОК-6 Способность работать в команде, толерантно | <u>Знать:</u> <ul style="list-style-type: none">- основные аспекты анализа культурной среды;- технологию влияния кросс-культурных особенностей |

| | |
|---|---|
| <p>воспринимаемая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</p> | <p>целевой аудитории на разработку рекламного продукта</p> <ul style="list-style-type: none"> - социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыком работы в команде при разработке рекламного продукта - навыком учета культурно-психологических особенностей страны при разработке рекламного продукта |
| <p>ПК-4 Способность анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта</p> | <p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - влияние кросс-культурных особенностей на разработку рекламного продукта - смысловые индикаторы дизайн-концепции рекламы: цвет, шрифт, орнамент, предметы и символы национальной культуры; <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - применять при разработке дизайн-концепции рекламы ее смысловые индикаторы: цвет, шрифт, орнамент, предметы и символы национальной культуры; - синтезировать данные, идеи, решения для создания итогового рекламного дизайн-продукта с учетом кросс-культурных особенностей целевой аудитории <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыком определения требований к рекламному дизайн-проекту и способностью синтезировать набор возможных решений поставленных задач с учетом влияния кросс-культурных особенностей целевой аудитории на разработку рекламного продукта |

Формы контроля:

- *текущий контроль успеваемости (ТКУ)* для проверки знаний, умений и навыков студентов может проводиться в форме контрольной работы, содержащей открытые вопросы, тестовые задания и задачи по темам учебной дисциплины, подготовки студентами презентаций, в ходе проведения деловых игр, дискуссий;
- *промежуточная аттестация (ПА)* – проводится в форме зачета с оценкой по окончании изучения курса.

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

В процессе освоения дисциплины « Кросс-культурные особенности в рекламном дизайне» используются как классические методы обучения (лекция), так и различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, которые

направлены на развитие творческих качеств обучающихся и на поощрение их интеллектуальных инициатив.

В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- творческие задания

Общая трудоемкость дисциплины «Кросс-культурные особенности в рекламном дизайне» для всех форм обучения реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн» составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

| Вид учебной работы | Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения) | |
|--|--|-----------------------------|
| | Очная | Очно-заочная |
| Аудиторные занятия (всего) | 54 | 26 |
| В том числе: | | |
| Лекции | 18 | 8 |
| Практические занятия | 36 | 18 |
| Семинары | х | х |
| Лабораторные работы | х | х |
| Самостоятельная работа (всего) | 54 | 82 |
| Промежуточная аттестация, в том числе: | | |
| Вид | Зачет с оценкой – 6 семестр | Зачет с оценкой – 6 семестр |
| Трудоемкость (час.) | | |
| Общая трудоемкость ЗЕТ / часов | 3 ЗЕТ / 108 часов | 3 ЗЕТ / 108 часов |

| Наименование тем | Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах) | | | | | | | Код формируемых компетенций | Форма ТКУ Форма ПА | |
|--|---|------------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|--------------|------------------------|-----------------------------|-----------------------|---------|
| | Лекции | Самостоятельная работа | Активные занятия | | Интерактивные занятия | | | | | |
| | | | Лабораторные работы | Практические занятия | Ситуационный анализ | Мастер-класс | Лабораторный практикум | | | Тренинг |
| Очная форма | | | | | | | | | | |
| Первый этап формирования компетенций | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Реклама и мировой рекламный рынок. Рекламный дизайн. | 6 | 13 | | 8 | | | | | ОК-6 ПК-4 | |
| Тема 2. Стратегия рекламы, ее адаптация к национальным рынкам и целевой аудитории | 4 | 13 | | 8 | | | | | ОК-6 ПК-4 | |
| Тема 3. Кросс-культурные особенности и их учет при создании рекламного дизайн-продукта. Дизайн | 4 | 14 | | 10 | | | | | ОК-6 ПК-4 | |

| Наименование тем | Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах) | | | | | | | Код формируемых компетенций | Форма ТКУ Форма ПА |
|--|---|------------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|--------------|------------------------|-----------------------------|--|
| | Лекции | Самостоятельная работа | Активные занятия | | Интерактивные занятия | | | | |
| | | | Лабораторные работы | Практические занятия | Ситуационный анализ | Мастер-класс | Лабораторный практикум | | |
| как средство кросс-культурной коммуникации | | | | | | | | | |
| Тема 4. Специфика восприятия рекламы и рекламного дизайна потребителями разных стран мира | 4 | 14 | | 8 | | | | ОК-6 ПК-4 | |
| <i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i> | | | | 2 | | | | | <i>Презентация/ творческое задание</i> |
| Всего: | 18 | 54 | | 36 | | | | | |
| Общая трудоемкость дисциплины (в часах) | 108 | | | | | | | | Зачет с оценкой |
| Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах) | 3 | | | | | | | | |
| Очно-заочная форма | | | | | | | | | |
| Первый этап формирования компетенций | | | | | | | | | |
| Тема 1. Реклама и мировой рекламный рынок. Рекламный дизайн. | 2 | 20 | | 4 | | | | ОК-6 ПК-4 | |
| Тема 2. Стратегия рекламы, ее адаптация к национальным рынкам и целевой аудитории | 2 | 20 | | 4 | | | | ОК-6 ПК-4 | |
| Тема 3. Кросс-культурные особенности и их учет при создании рекламного дизайн-продукта. Дизайн как средство кросс-культурной коммуникации | 2 | 21 | | 4 | | | | ОК-6 ПК-4 | |
| Тема 4. Специфика восприятия рекламы и рекламного дизайна потребителями разных стран мира | 2 | 21 | | 4 | | | | ОК-6 ПК-4 | |
| <i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i> | | | | 2 | | | | | <i>Презентация/ творческое задание</i> |
| Всего: | 8 | 82 | | 18 | | | | | |
| Общая трудоемкость дисциплины (в часах) | 108 | | | | | | | | Зачет с оценкой |
| Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах) | 3 | | | | | | | | |

Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. Реклама и мировой рекламный рынок. Рекламный дизайн.

Понятие рекламы, ее свойства. Основные функции рекламы. Рекламный рынок как крупнейший сегмент мировой экономики. Крупнейшие рекламодатели мира. Современное состояние мирового рекламного рынка. Глобализация и интернационализация международной рекламной деятельности. Подходы к организации международных рекламных кампаний. Международный кодекс рекламной практики.

Понятие «рекламный дизайн». Реклама и социум. Рекламный дизайн как социокультурный феномен. Объект дизайна рекламы. Идея рекламы. Рекламная концепция. Возможности эффективного дизайна рекламы. Роль дизайнера в создании рекламы. Анализ образцов рекламного творчества для оценки эффективности дизайнерского решения.

Рекламное обращение и его составляющие. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Основные изобразительные элементы «текстовых» рекламных материалов. Речевое воздействие в рекламе. Рекламный текст, его цели, задачи и правила создания. Рекламный слоган, его цели, функции и правила создания. Роль композиции в успешности рекламного обращения. Разновидности и отличительные особенности композиции. Смысловые индикаторы дизайн-концепции рекламы: цвет, шрифт, орнамент, предметы и символы национальной культуры.

Тема 2. Стратегия рекламы, ее адаптация к национальным рынкам и целевой аудитории.

Пять измерений культуры Хофстеде. Необходимость учета пяти измерений культуры при создании международной рекламы. Законодательные ограничения для рекламы в различных странах мира. Кросс-культурный анализ рекламы на соответствие целевой аудитории: ее культуре, традициям, восприятию действительности и современных тенденций.

Стратегия стандартизации рекламы. Создание рекламы бренда/товара в мировом масштабе, с применением универсальных ценностей для потребителей по всему миру (защита семьи, честность, здоровье, самоуважение, уверенность в себе, справедливость, свобода, дружба), обеспечение узнаваемости и ускорение выхода на рынки разных стран. Стратегия адаптации (локализации) рекламы. Адаптация рекламы, товарной стратегии и креативной стратегии продвижения товара к специфическим условиям национальных рынков. Стратегия сопряженности. Поддержание единообразия бренда/товара с одновременным учетом вкусов, ценностей и менталитета потребителей различных стран. Изменение дизайна рекламы-образца в зависимости от социокультурной специфики страны.

Тема 3. Кросс-культурные особенности и их учет при создании рекламного дизайн-продукта. Дизайн как средство кросс-культурной коммуникации

Влияние кросс-культурных особенностей на разработку рекламного продукта. Анализ культурной среды, при разработке креативной концепции рекламы для различных стран мира. Индивидуальное восприятие рекламы, дизайн и приемы создания эффективной рекламы. Коммуникативная функция рекламы. Психологические аспекты воздействия рекламы. Когнитивные (познавательные), эмоциональный (аффективный) и поведенческий (конативный) аспекты рекламного воздействия. Структура мотиваций потребителей. Механизм и факторы воздействия рекламы. Направление и методы рекламного воздействия. Адресация рекламного обращения. Теоретические методы создания рекламы на основании анализа процесса восприятия. Основные этапы воздействия рекламного обращения на сознание потребителей. Психологические аспекты восприятия, использующиеся при создании рекламы. Прагматический аспект восприятие

рекламного текста. Законы восприятия рекламного обращения. Психологические особенности восприятия цветового решения в рекламе.

Ошибки рекламного дизайна в разрезе кросс-культурных особенностей целевой аудитории.

Тема 4. Специфика восприятия рекламы и рекламного дизайна потребителями разных стран мира

Важность учета культурно-психологических особенностей страны при разработке рекламного продукта. Анализ зарубежного рынка и определение мотивов покупки, образные и символические представления о товаре. Особенности и специфика восприятия рекламы и ее дизайна в различных странах мира.

Основные аспекты анализа культурной среды. Менталитет. Культурные ценности. Культурные символы и герои. Традиции, религия, обычаи, нормы поведения. Цвет. Цветовое решение в рекламе. Символика цветов разных стран. Особенности психосемантики цвета представителей различных культур. Особенности невербальной коммуникации. Позы, мимика, жесты и их значение при разработке рекламного продукта. Способы подачи информации в рекламе. Законодательство и особенности национальных СМИ.

Практические занятия

| № п/п | № и название темы дисциплины | Тематика практических занятий | Вид контрольного мероприятия |
|--------------|--|--|-------------------------------------|
| 1. | Тема 1. Реклама и мировой рекламный рынок. Рекламный дизайн. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Рекламный рынок как крупнейший сегмент мировой экономики. 2. Современное состояние мирового рекламного рынка 3. Рекламный дизайн и его концепция. 4. Выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе 5. Смысловые индикаторы дизайн-концепции рекламы: цвет, шрифт, орнамент, предметы и символы национальной культуры 6. Анализ образцов рекламного творчества для оценки эффективности дизайнерского решения. | Дискуссия, опрос |
| 2. | Тема 2. Стратегия рекламы, ее адаптация к национальным рынкам и целевой аудитории | <ol style="list-style-type: none"> 1. Пять измерений культуры Хофстеде и их учет при создании международной рекламы. 2. Законодательные ограничения для рекламы в различных странах мира 3. Стратегии рекламы. 4. Кросс-культурный анализ рекламы. | Дискуссия, опрос |
| 3. | Тема 3. Кросс-культурные особенности и их учет при создании рекламного дизайн-продукта. Дизайн как средство кросс-культурной коммуникации | <ol style="list-style-type: none"> 1. Влияние кросс-культурных особенностей на разработку рекламного продукта. 2. Анализ культурной среды, при разработке креативной концепции рекламы 3. Индивидуальное восприятие рекламы, дизайн и приемы создания эффективной рекламы. 4. Дизайн как средство кросс-культурной коммуникации 5. Типичные ошибки в рекламном дизайне | Дискуссия, опрос |
| 4. | Тема 4. Специфика восприятия рекламы | <ol style="list-style-type: none"> 1. Влияние кросс-культурных особенностей на разработку рекламного продукта (на примерах | Презентация / Творческое |

| № п/п | № и название темы дисциплины | Тематика практических занятий | Вид контрольного мероприятия |
|-------|--|--|------------------------------|
| | и рекламного дизайна потребителями разных стран мира | различных стран) 2. Особенности психосемантики цвета представителей различных культур 3. Использование цвета в рекламе, символика цветов разных стран. 4. Позы, мимика, жесты и их значение при разработке рекламного продукта 5. Особенности восприятия рекламы в США. 6. Особенности восприятия рекламы в странах Азии. 7. Особенности восприятия рекламы в Европе. 8. Базовые характеристики российского восприятия рекламы. | задание |

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

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» используются учебно-методические пособия разработанные преподавателями вуза, а также учебная литература по дисциплине «Кросс-культурные особенности в рекламном дизайне», размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

1. Антипов К. В. Основы рекламы: учебник - Москва: Дашков и К°, 2020
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573332
2. Кузнецов П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие - Москва: Дашков и К°, 2018.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=496073
3. Марочкина С. С., Дмитриева Л. М., Азарова Е. В. Введение в специальность: реклама: учебное пособие - Москва: Юнити-Дана, 2015.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114757
4. Сейфуллаева М. Э. Международный маркетинг: учебник - Москва: Юнити, 2015
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119592

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

В учебной дисциплине компетенции ОК-6, ПК-4 формируются в 6 семестре учебного года, на третьем этапе освоения образовательной программы (ОПОП).

В рамках учебной дисциплины «Кросс-культурные особенности в рекламном дизайне» выделяется один этап формирования указанных компетенций в результате последовательного изучения содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий. Изучение каждого раздела (темы) предполагает формирование компонентов компетенций с использованием различных форм контактной (аудиторной) и самостоятельной работы:

Компоненты компетенции «знать» формируются преимущественно на занятиях лекционного типа и самостоятельной работы студентов с учебной литературой

Компоненты компетенции «уметь» и «владеть» формируются преимущественно на практических занятиях

Результат текущей аттестации обучающихся на этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Таблица 6.1. Этапы и планируемые результаты освоения компетенций в процессе изучения учебной дисциплины

| Компетенция по ФГОС ВО | Этапы в процессе освоения дисциплины | Компоненты компетенции, осваиваемые на каждом этапе | | |
|--|--------------------------------------|---|---|--|
| | | Знать | Уметь | Владеть |
| ОК-6 Способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия | Этап 1: Темы: 1-4 | основные аспекты анализа культурной среды; технологию влияния кросс-культурных особенностей целевой аудитории на разработку рекламного продукта; социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия | работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия | навыком работы в команде при разработке рекламного продукта навыком учета культурно-психологических особенностей страны при разработке рекламного продукта |
| ПК-4 Способность анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор | Этап 1: Темы: 1-4 | влияние кросс-культурных особенностей на разработку рекламного продукта смысловые индикаторы дизайн-концепции рекламы: цвет, шрифт, орнамент, | применять при разработке дизайн-концепции рекламы ее смысловые индикаторы: цвет, шрифт, орнамент, предметы и символы национальной культуры; | навыком определения требований к рекламному дизайн-проекту и способностью синтезировать набор возможных решений поставленных задач с учетом влияния кросс-культурных |

| | | | | |
|---|--|---|--|--|
| возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта | | предметы и символы национальной культуры; | синтезировать данные, идеи, решения для создания итогового рекламного дизайн-продукта с учетом кросс-культурных особенностей целевой аудитории | особенностей целевой аудитории на разработку рекламного продукта |
|---|--|---|--|--|

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения учебной дисциплины представлены в таблице 6.2

Таблица 6.2 - Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

| Этапы | РЕЗУЛЬТАТ ОБУЧЕНИЯ ОК-6, ПК-4 (описание результатов представлено в таблице 1) | КРИТЕРИИ И ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю) <i>(критерии и показатели определены соответствующими картами компетенций, при этом пользуются традиционной системой оценивания)</i> | | | | Контрольные задания, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций |
|--------|---|---|------------------|--------------------------------------|---------------------------------|--|
| | | 2 (неуд) | 3 (уд) | 4 (хор) | 5 (отл) | |
| 1 этап | ЗНАНИЯ | Отсутствие знаний | Неполные знания | Полные знания с небольшими пробелами | Системные и глубокие знания | Защита презентации/ творческое задание |
| | УМЕНИЯ | Отсутствие умений | Частичные умения | Умения с частичными пробелами | Полностью сформированные умения | |
| | НАВЫКИ | Отсутствие навыков | Частичные навыки | Отдельные пробелы в навыках | Полностью сформированные навыки | |

Изучение дисциплины заканчивается промежуточной аттестацией, проводимой в форме зачета с оценкой

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

6.3.1. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 1 этап формирования компетенций

Примерные темы презентаций и рефератов

1. Современное состояние мирового рекламного рынка.
2. Кампании - крупнейшие рекламодатели мира (на примере...)
3. Главные тенденции развития мирового рынка рекламы.
4. Местные, региональные и международные торговые марки (на примере...)
5. Концепция и дизайн товарного знака в странах Азии
6. Концепция и дизайн товарного знака в странах Ближнего Востока
7. Концепция и дизайн товарного знака в странах Латинской Америки
8. Концепция и дизайн товарного знака в странах Европы
9. Специфические трудности в международной рекламе.
10. Деятельность международных рекламных организаций. (на примере...)
11. Специфика восприятия рекламы в странах мира (на примере...)
12. Образные и символические представления о товаре
13. Особенности психосемантики цвета представителей различных культур
14. Использование в рекламном дизайне культурных символов и героев страны (на примере..)
15. Использование в рекламном дизайне поз, мимики и жестов. Их значение при разработке рекламного продукта.
16. Пять измерений культуры Хофстеде
17. Стратегия стандартизации рекламы
18. Стратегия адаптации (локализации) рекламы
19. Стратегия сопряженности
20. Влияние национальных особенностей и традиции при создании международной рекламы
21. Особенности использования цвета в рекламе в разных странах (на примере...)
22. Специфика восприятия рекламы российским потребителем.

Пример творческого задания

Разработать творческую концепцию дизайна рекламы продукции в трех вариантах (на выбор): для азиатской страны, для латиноамериканской страны, для страны Западной Европы, США, ЮАР, Великобритании, для страны Ближнего Востока.

Обоснуйте свой выбор символов, образов, цветового решения, композиции, шрифта.

6.3.2. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности для проведения промежуточной аттестации

Примерные вопросы к зачету с оценкой

1. Рекламный рынок как крупнейший сегмент мировой экономики.
2. Объем мирового рекламного рынка.
3. Крупнейшие рекламодатели мира.
4. Современное состояние мирового рекламного рынка.
5. История дизайна рекламы.
6. Типология рекламных сообщений. Структура рекламного сообщения.
7. Рекламные персонажи.
8. Персонификация производителя.
9. Основные символы авторитета.

10. Правила и приемы создания рекламного образа с учетом кросс-культурных особенностей стран
11. Особенности рекламного образа
12. Значение цвета в дизайне рекламы. Формирование эмоций.
13. Законы гармоничной композиции в рекламном дизайне
14. Подборка рекламных образов. Смысловая нагрузка дизайна рекламы.
15. Степень монополизации мирового рекламного рынка.
16. Психологическое воздействие рекламы.
17. Экспансия на мировой рекламный рынок новых коммуникационных технологий, функционирующих вне СМИ.
18. Глобализация и интернационализация международной рекламной деятельности.
19. Подходы к организации международных рекламных кампаний.
20. Контроль международной рекламной деятельности.
21. Международный кодекс рекламной практики МТП.
22. Инерция, сопротивление, отторжение и политика.
23. Проблемы перевода (языка).
24. Дизайн рекламы как конечный визуальный рекламный продукт
25. Особенности мимики и жестов.
26. Особенности распространения средств массовой информации, охват ими населения.
27. Имидж и образ в рекламе. Правила и приемы создания дизайнером рекламного образа.
28. Использование цвета в рекламе, символика цветов разных стран.
29. Пять измерений культуры Хофстеде и их учет при создании международной рекламы.
30. Элементы привлечения внимания потенциального потребителя.
31. Особенности восприятия рекламы в США.
32. Особенности восприятия рекламы в Японии.
33. Особенности восприятия рекламы в Европе.
34. Базовые характеристики российского восприятия рекламы.

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

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности по дисциплине «История» проводится с целью определения уровня освоения предмета, включает

– текущий контроль (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности студента с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);

- рубежный контроль – оценка результатов освоения дисциплины, степени сформированности компетенций на каждом из этапов освоения учебной дисциплины.

– промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по учебной дисциплине в целом). Промежуточная аттестация по данной дисциплине проводится в форме зачета с оценкой.

Для оценки качества подготовки студента по дисциплине в целом составляется рейтинг – интегральная оценка результатов всех видов деятельности студента, осуществляемых в процессе ее изучения.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы. Тематическим планом предусмотрен рубежный контроль в виде контрольных заданий и промежуточная аттестация в виде зачета с оценкой. К экзамену допускаются студенты, выполнившие все виды текущей аттестации – практические работы, задание для самостоятельной работы и контрольные опросы.

Презентация – это электронный документ, представляющий собой набор слайдов, предназначенный для визуальной демонстрации выполненной работы. Как правило, презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, созданную для удобного восприятия информации.

Структура презентации: титульный слайд, введение (план презентации), основная часть, заключение (выводы), список использованных источников. Слайд — логически автономная информационная структура, содержащая различные объекты, которые представляются на общем экране монитора.

Оценивается презентация по следующим критериям:

- самостоятельность работы над проектом;
- обоснование выбора темы и ее актуальность;
- практическая значимость работы;
- оригинальность решения проблемы;
- актуальность представленных в презентации материалов;
- глубина и широта знаний по проблеме;
- компетентность докладчика (ответы на вопросы);
- использование наглядности и технических средств.

Реферат - это работа, цель которой состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления, поиске и логической систематизации актуальной информации, которая представляет собой обзор по выбранной теме исследования, включающий обзор соответствующих литературных и других источников. Цель написания реферата – осмысленное систематическое изложение научной проблемы, темы, приобретение навыка «сжатия» информации содержащейся в одном или нескольких источниках, выделения в ней главного, а также освоение приемов работы с научной и учебной литературой, приобретение практики правильного оформления текстов научно-информационного характера. Требуется умения сопоставлять и анализировать различные точки зрения

Критерии оценивания реферата: новизна и актуальность информации изложенной в реферате; систематизация материала, особая авторская позиция при сопоставлении различных точек зрения; классификация, обобщение, анализ и синтез одного или нескольких источников; круг, полнота использования литературных источников по проблеме.

Зачет с оценкой - промежуточная аттестация (контроль по окончании изучения учебной дисциплины или ее части)

Промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой проводится в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с расписанием. Студенты допускаются к сдаче зачета при условии прохождения всех контрольных рубежей.

Студенты заранее получают вопросы и задания.

Вопросы к зачету могут включать в себя:

- три вопроса, из которых 2 вопроса - теоретические и 1 вопрос – задача или проблемная ситуация.
- 2 вопроса – оба из которых теоретические.

При оценке ответа обучающегося на вопросы преподаватель руководствуется следующими критериями:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности, понимания изученного;
- правильность, способы и методы решения задачи или проблемной ситуации
- языковое оформление ответа.

Оценка **«отлично»** ставится, если обучающийся полно излагает изученный материал, обнаруживает понимание специфики вопроса, дает правильное определение основных понятий и категорий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно. Ответ не содержит фактические ошибки.

Оценка **«хорошо»** ставится за правильное и глубокое усвоение программного материала, однако в ответе допускаются неточности и незначительные ошибки, как в содержании, так и в форме построения ответа.

Оценка «**удовлетворительно**» свидетельствует о том, что студент знает основные, существенные положения учебного материала, но не умеет их разьяснять, допускает отдельные ошибки и неточности в содержании знаний и форме построения ответа.

Оценка «**неудовлетворительно**» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части материала, неверно отвечает на вопрос, даёт ответ, который содержательно не соотносится с поставленной задачей, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно излагает материал.

При проведении зачета учитываются результаты выполнения контрольных заданий, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций - результаты рубежного контроля.

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

Основная литература:

1. Антипов К. В. Основы рекламы: учебник - Москва: Дашков и К°, 2020
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573332
2. Кузнецов П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие - Москва: Дашков и К°, 2018.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=496073
3. Марочкина С. С., Дмитриева Л. М., Азарова Е. В. Введение в специальность: реклама: учебное пособие - Москва: Юнити-Дана, 2015.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114757
4. Сейфуллаева М. Э. Международный маркетинг: учебник - Москва: Юнити, 2015
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119592

Дополнительная литература:

1. Антонова Н. В., Патоша О. И. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения: монография - Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=486382
2. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114422
3. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2015.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=452896

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

1. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
2. Window.edu.ru –единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. www.consultant.ru – справочно-правовая система Консультант Плюс
4. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
5. abduzeedo.com - сайт про логотипы и дизайн с подробными объяснениями.
6. behance.net - сайт, собравший в себе портфолио художников, дизайнеров и людей искусства со всего мира.

7. designiskinky.net - австралийский сайт о дизайне.
8. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
9. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет»
10. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL
11. <http://www.marketing.spb.ru/> - Энциклопедия маркетинга
12. <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications> - база данных European Society of Marketing Research Professionals одной из самых крупных исследовательской ассоциации в области маркетинга
13. <https://www.minfin.ru/ru/statistics/> - база данных о финансово-экономических показателях Российской Федерации
14. https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm - база данных Всемирной Торговой Организации
15. <http://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)

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

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, выполнение творческих работ. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности. Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, стиля, своих взглядов.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с рекомендованной учебной и иллюстративной литературой.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

- 1 – организационный;
- 2 - закрепление и углубление теоретических и практических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на занятиях обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные задачи рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, пытаются применить эти знания при выполнении творческих работ, серий эскизов. В процессе обсуждения ошибок и удачных вариантов разработанных серий эскизов, вырабатывается уверенность в умении правильно использовать

приобретенные знания для решения практических задач.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине «Кросс-культурные особенности в рекламном дизайне» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Windows. Использование специального программного обеспечения или справочных систем данной рабочей программой не предусматривается.

Лицензионное программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000459686, срок действия с 06.02.2020 г. по 13.02.2021 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC.

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

Учебные занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, в проектной мастерской. Данные аудитории, а также помещения для самостоятельной работы студентов, укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Аудитории для проведения занятий лекционного типа оборудованы наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Аудитории для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой подключенной к сети «Интернет» и с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Учебное помещение № П-7, для проведения лекционных, семинарских занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования.

Кабинет № 207 – 38,2 м²

Оборудование:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. колонки;
4. блок управления проекционным оборудованием;
5. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт. Компьютер подключен к сети «Интернет» и с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»;
6. столы - 13 шт.;

7. стулья – 30 шт..

Лицензионное программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Securit KL4863RAPFQ (Договор: Tr000459686, срок действия с 06.02.2020 г. по 13.02.2021 г.);

2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);

3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;

2. Архиватор 7-Zip;

3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;

4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;

5. Медиаплеер VLC.

Учебное помещение № I-12, для проведения лекционных, семинарских занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, самостоятельной работы обучающихся. Компьютерный класс / Лаборатория информационных технологий.

Кабинет № 403 – 61,4 м²

Оборудование:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;

2. проекционный экран;

3. колонки;

4. блок управления проекционным оборудованием;

5. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.;

6. персональные компьютеры - 27 шт.;

Все компьютеры подключены к сети «Интернет» и с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

7. столы - 14 шт.;

8. стулья – 28 шт..

Лицензионное программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Securit KL4863RAPFQ (Договор: Tr000459686, срок действия с 06.02.2020 г. по 13.02.2021 г.);

2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);

3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;

2. Архиватор 7-Zip;

3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;

4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;

5. Медиаплеер VLC.