

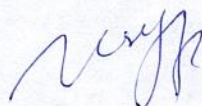
Курган 2022

Рабочая программа учебной дисциплины: **«Наружная реклама»**
составлена в соответствии с учебным планом по программе бакалавриата
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (направленность (профиль):
Реклама и связи с общественностью), утвержденным

- для заочной формы обучения 30 августа 2022года.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена на заседании
кафедры «Журналистика и массовые коммуникации» «30»сентября,
протокол № 2.

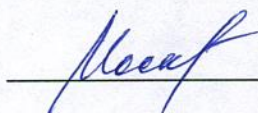
Рабочую программу составила:
к.ф.н., доцент, доцент кафедры ЖиМК



И.В. Щурова

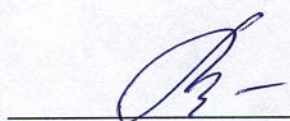
Согласовано:

Зав. кафедрой «Журналистика и
массовые коммуникации»,
доцент, к.фил.н.



Е.Г. Москвина

Специалист по учебно-методической
работе учебно-методического
отдела



И.В. Тарасова

Начальник управления
образовательной деятельности



И.В. Григоренко

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 2 зачетные единицы трудоемкости (72 академических часа)

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		8
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:	8	8
Лекции	2	2
Практические занятия	6	6
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	64	64
Подготовка к зачету	18	18
Подготовка контрольной работы	18	18
Другие виды самостоятельной работы	28	28
Вид промежуточной аттестации	Зач.	Зач.
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	72	72

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ

В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Наружная реклама» является дисциплиной блока Б1 (Часть, формируемая участниками образовательных отношений), дисциплина по выбору.

Изучается на 4 курсе в 8 семестре студентами заочной формы обучения. Изучение дисциплины базируется на результатах обучения, сформированных при изучении дисциплин «Основы интегрированных коммуникаций», «Профессионально-творческий практикум», «Введение в специальность», «История рекламы и PR».

Требования к «входным» знаниям, умениям и компетенциям обучающегося, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Знать: историю рекламы и PR

уметь: анализировать особенности рекламы на различных носителях;

владеть: навыками создания рекламы для различных носителей.

Результаты обучения по дисциплине «Наружная реклама» необходимы для изучения следующих дисциплин: «Профессионально-творческий практикум», «Копирайтинг и спичрайтинг», «Реклама в интернете», «Реклама и PR в новых медиа», а также для прохождения итоговой государственной аттестации по направлению.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Основная цель данного курса – ознакомление студентов с теоретическими и современными методами рекламной деятельности в направлении наружной рекламы в реалиях современного рынка.

Задачи курса:

- изучение сферы наружной рекламы и особенностей этой деятельности;
- изучение форм, методов и средств наружной рекламы и современного российского и регионального рынков;
- использование полученных знаний для оценки результативности рекламных кампаний, выявления резервов повышения эффективности рекламной деятельности в целом и в сфере услуг, в частности.

Компетенция, формируемая в результате освоения дисциплины:

Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-2).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать:

- инновационные средства и технологии в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной), а также в разработке наружной рекламы;
- основы разработки проектов профессиональной деятельности (торгово-технологические, и/или маркетинговые, и/или рекламные, и/или логистические процессы) с использованием инновационных технологий;
- основы реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной). (ПК-2)

Уметь:

- разрабатывать инновационные методы, средства и технологии в наружной рекламе;
- разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, и/или маркетинговые, и/или рекламные, и/или логистические процессы) с использованием информационных технологий;
- подготавливать реализацию проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной), особенно в наружной рекламе. (ПК-2)

Владеть:

- навыками разработки инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной), а также в наружной рекламе;
- навыками разработки проектов профессиональной деятельности (торгово-технологические, и/или маркетинговые, и/или рекламные, и/или логистические процессы) с использованием информационных технологий;
- навыками в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной), в частности в наружной рекламе;
- навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации наружной рекламы. (ПК-2)

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Заочная форма обучения

Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
		8 семестр	
		Лекции	Практические занятия
1	Теоретические основы развития наружной рекламы	1	2
2	Конструктивные подходы к разработке наружной рекламы	1	4
Всего:		2	6

4.2. Содержание лекций

Тема 1. «Этапы развития наружной рекламы».

Исторически сложившиеся виды наружной рекламы. Виды и формы наружной рекламы. Зарождение наружной рекламы в Древнем мире. Реклама в средние века. Западноевропейские и американские традиции наружной рекламы.

Дореволюционная российская наружная реклама. Наружная реклама советского периода. Тенденции развития наружной рекламы в конце XIX века.

Тема 2. «Современный рынок наружной рекламы».

Виды наружных рекламоносителей. Функции и специфика. Преимущества и недостатки видов наружной рекламы. Широкий охват аудитории. Гибкость размещения. Стоимость контакта. Долговременность воздействия на аудиторию. Обозначение географических границ воздействия наружной рекламы.

Закон РФ «О рекламе». Коммуникационные характеристики наружной рекламы. Классификация наружной рекламы. Мотивы, используемые в рекламе. Фирменный стиль. Товарный знак.

4.3. Практические занятия

Заочная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела, темы	Содержание занятия (вопросы для изучения)	Норматив времени, час.

1	Теоретические основы развития наружной рекламы	«Технология производства наружной рекламы» • Раскройте специфику технологии производства наружной рекламы • В чем заключается сервисное обслуживание объектов наружной рекламы • Опишите специфику сервисного обслуживания объектов наружной рекламы В чем заключается отличие или сходство по обслуживанию объектов наружной рекламы	1
		«Законодательное регулирование наружной рекламы» • Законодательное регулирование размещения наружной рекламы • Основные определения и положения закона «О рекламе» в отношении наружной рекламы • Назовите документы при оформлении размещения наружной рекламы • Назовите контролирующие и регулирующие органы власти, комитеты по наружной рекламе. Раскройте функции и основные направления деятельности законодательных органов власти по наружной рекламе	1
2	Конструктивные подходы к разработке наружной рекламы	Современный рынок наружной рекламы • Опишите виды наружных рекламоносителей • Расскажите о преимуществах и недостатках каждого из наружных рекламоносителей • Назовите основные функции наружной рекламы и ее носителей • Выделите функции каждого наружного рекламоносителя Представьте визуальные варианты наружной рекламы. Дайте им характеристики.	1
		«Процесс размещения наружной рекламы» • Опишите процесс размещения наружной рекламы • Кто из субъектов рынка участвует в процессе размещения наружной рекламы • Разработка бюджета размещения и производства наружной рекламы • Выбор и обоснование рекламоносителей наружной рекламы – преимуществ и недостатки рекламоносителей • Медиапланирование наружной рекламы. Составление графика размещения наружной рекламы • Что означает таргетинг в наружной рекламе Как рекламные агентства осуществляют медиапланирование наружной рекламы	1

		«Креатив в наружной рекламе» • Что собой представляет креатив в наружной рекламе • Дайте определение креативу в наружной рекламе • Назовите этапы разработки креатива в наружной рекламе • Приведите визуальные примеры креативной наружной Прорецензируйте примеры креатива в наружной рекламе	2
		Всего:	6

4.4. КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

За время изучения дисциплины студенты заочной формы обучения выполняют одну контрольную работу в 8 семестре в форме выполнения письменных заданий. Контрольная работа должна быть напечатана на компьютере (кегель 14, интервал одинарный, выравнивание по ширине, расстановка переносов, абзацные отступы). Оформление титульного листа выполняется по обычным правилам.

Задание № 1. Проанализируйте транспортную рекламу Кургана. Подготовьте визуальную презентацию наружной рекламы по отдельным носителям. Выберите несколько примеров наружной щитовой рекламы и проанализируйте их с точки зрения коммуникативной эффективности.

Задание №2. Проанализируйте наружную рекламу туристических услуг Кургана. Приведите примеры и выявите отличительный ряд слоганов и символов, присущих данной рекламе. Разбейте слоганы на две группы: первая – слоганы, по вашему мнению, соответствующие объекту рекламы, и вторая – слоганы, не определяющие смысл рекламного сообщения. Подготовьте реферат по законодательному регулированию рекламы туристических услуг в наружной рекламе.

Задание №3. Проведите исследование в городе по наружной рекламе и составьте диаграмму – «Распределение рекламы услуг в наружных носителях» с учетом настоящего времени. Приведите примеры наружной рекламы туристических услуг. Какая символика присуща туристической рекламе. Приведите примеры наружной рекламы с использованием разной символики туристических услуг.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина изучается в течение одного семестра. Включает в свой состав теоретическую и практическую систему занятий. Во время изучения курса студент должен посещать лекции и практические занятия, самостоятельно готовиться к обсуждению теоретических вопросов и выполнять задания, предложенные преподавателем на практических занятиях.

В процессе освоения дисциплины используются такие образовательные технологии, как деловые игры, разбор конкретных ситуаций, диспуты по теме в процессе которых студенты смогут вырабатывать навыки практической профессиональной деятельности.

Самостоятельная работа предполагает выполнения практических заданий, а также подготовку к зачету (повторение теоретического материала), контрольной работе.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы		Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.
		Форма обучения
		Заочная
Самостоятельное (углубленное) изучение разделов дисциплины:		22
P1 P2	1. Теоретические основы развития наружной рекламы	10
	2. Конструктивные подходы к разработке наружной рекламы	12
Подготовку к практическим занятиям (по 2 ч. –по заочной форме)		6
Выполнение контрольной работы		18
Подготовка к зачету		18
Всего:		64

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Банк вопросов к зачету.
2. Контрольная работа.

6.2. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Текущий контроль осуществляется в ходе учебных занятий. Оценивается посещаемость лекционных занятий, подготовка и активность студентов на практических занятиях, выполнение тематических заданий, участие в дискуссии по проблемным темам дисциплины.

Промежуточная аттестация (зачет) проходит в форме ответов на вопросы билета. В билет входит 1 теоретический вопрос и 1 вопрос практического характера.

Время, отводимое студенту на подготовку к ответу на вопросы, составляет не менее 40 минут.

Результаты текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации (зачета) заносятся преподавателем в зачетно-экзаменационную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день зачета, а также выставляются в зачетную книжку студента.

6.3. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

1. Этапы развития наружной рекламы. Исторические закономерности развития наружной рекламы
2. Виды наружной рекламы Древнего мира, ее особенности

3. Функции наружной рекламы Древнего мира, ее проявления
4. Формы наружной рекламы Средневековья
5. Современные виды наружных рекламоносителей
6. Преимущества и недостатки современных наружных рекламоносителей с точки зрения рекламодателя
7. Преимущества и недостатки наружной рекламы с точки зрения потребителей рекламной информации
8. Функции наружной рекламы. Роль наружной рекламы в архитектонике города
9. Функции наружных рекламоносителей
10. Функции и виды витринной рекламы
11. Особенности разработки макетов наружной рекламы
12. Специфика выбора материалов и техники исполнения макетов наружной рекламы
13. Особенности рекламы на транспорте. Функции транспортной рекламы
14. Коммуникативная и экономическая эффективность в наружной рекламе
15. Оценка эффективности наружной рекламы. Методы проведения оценки
16. Специфика технологии производства наружной рекламы
17. Сущность сервисного обслуживания объектов наружной рекламы. Субъекты, выполняющие сервисное обслуживание объектов наружной рекламы
18. Особенности сервисного обслуживания объектов наружной рекламы
19. Техническое оснащение и поддержка объектов наружной рекламы
20. Технологии по конструктивной разработке объектов наружной рекламы
21. Специфика сервисного обслуживания объектов наружной рекламы
22. Отличие или сходство обслуживания объектов наружной рекламы
23. Основные определения и положения закона «О рекламе» в отношении наружной рекламы
24. Документы при оформлении размещения наружной рекламы. Специфика оформления документов
25. Субъекты рынка, осуществляющие процесс размещения наружной рекламы. В чем заключается их деятельность
26. Контролирующие и регулирующие органы власти, Комитеты по наружной рекламе
27. Функции и основные направления деятельности законодательных органов власти по наружной рекламе
28. Авторское право в наружной рекламе. Особенности выявления и определения авторства в наружной рекламе
29. Право владения рекламными конструкциями и специфика сдачи в аренду наружных рекламоносителей
30. Функции рекламного агентства в производстве наружной рекламы
31. Процесс размещения наружной рекламы. Кто из субъектов рынка участвует в процессе размещения наружной рекламы
32. Принципы формирования рекламного бюджета на размещение и производство наружной рекламы
33. Медиапланирование наружной рекламы как часть рекламной деятельности рекламного агентства
34. Разработка бюджета размещения и производства наружной рекламы
35. Выбор и обоснование рекламоносителей наружной рекламы — преимущества и недостатки рекламоносителей
36. Медиапланирование наружной рекламы. Составление графика размещения наружной рекламы
37. Таргетинг в наружной рекламе. Способы проведения таргетинга в наружной рекламе
38. Как рекламные агентства осуществляют медиапланирование наружной рекламы
39. Что собой представляет креатив в наружной рекламе

40. Дайте определение креативу в наружной рекламе. Виды креатива в наружной рекламе
41. Выражение креатива в наружной рекламе. Конструктивный креатив в наружных носителях
42. Визуализация как основа креатива в наружной рекламе. Особенности визуализации.
43. Рациональные и иррациональные способы передачи информации в наружной рекламе
44. Этапы разработки креатива в наружной рекламе
45. Оценка эффективности креатива в наружной рекламе. Методы проведения оценки креатива.

6.4. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

7.1. Основная учебная литература

1. Ананьева Н.В., Рекламная деятельность : учеб. пособие / Ананьева Н.В. - Красноярск : СФУ, 2017. - 198 с. - ISBN 978-5-7638-3733-9 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763837339.html>
2. Иншакова Н.Г., Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования : Учеб. пособие для студентов вузов / Н. Г. Иншакова. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 256 с. - ISBN 978-5-7567-0732-8 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707328.html>
3. Кузнецов П.А., Современные технологии коммерческой рекламы : Практическое пособие / П.А. Кузнецов - М. : Дашков и К, 2016. - 296 с. - ISBN 978-5-394-01068-2 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394010682.html>

7.2. Дополнительная учебная литература

1. Иванов А., Сильный ход: Нестандартные решения в рекламе / Иванов А. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 218 с. - ISBN 978-5-9614-5748-3 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961457483.html>
2. Кульчицкая Д.Ю., Лонгриды в онлайн-СМИ: особенности и технология создания / Кульчицкая Д.Ю., Галустян А.А. - М. : Аспект Пресс, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-7567-0845-5 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708455.html>
3. Иванов А., Реклама: Игра на эмоциях / Иванов А. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 250 с. - ISBN 978-5-9614-5297-6 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961452976.html>

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Щурова И.В. «Наружная реклама»: методические рекомендации к изучению курса (на правах рукописи).

9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1. ЭБС «Лань»
2. ЭБС «Консультант студента»
3. ЭБС «Znaniy.com»
4. «Гарант» - справочно-правовая система

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение по реализации дисциплины осуществляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данной образовательной программе.

11. ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При использовании электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (далее ЭО и ДОТ) занятия полностью или частично проводятся в режиме онлайн. Объем дисциплины и распределение нагрузки по видам работ соответствует п. 4.1. Распределение баллов соответствует п. 6.2 либо может быть изменено в соответствии с решением кафедры, в случае перехода на ЭО и ДОТ в процессе обучения. Решение кафедры об используемых технологиях и системе оценивания достижений обучающихся принимается с учетом мнения ведущего преподавателя и доводится до обучающихся.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Наружная реклама

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Трудоемкость дисциплины: 2 ЗЕ (72 академических часа)

Семестр: 8 (заочная форма обучения)

Форма промежуточной аттестации: зачет

Содержание дисциплины:

Теоретико-методологические основы исследования рекламы в печатных СМИ.
Особенности создания рекламы для печатных СМИ.