

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»
(КГУ)

Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»



УТВЕРЖДАЮ:
Первый проректор
С.Н. Щербич
«23» марта 2020 г.

Рабочая программа учебной дисциплины

Наружная реклама

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность: Реклама и связи с общественностью

Формы обучения: **очная, очно-заочная, заочная**

Курган 2020

Рабочая программа учебной дисциплины: **«Наружная реклама»**
составлена в соответствии с учебными планами по программе бакалавриата
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (направленность: Реклама и
связи с общественностью)

- для очной формы обучения «13» марта 2020 года;
- для очно-заочной формы обучения «13» марта 2020 года;
- для заочной формы обучения «13» марта 2020 года.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена на заседании
кафедры «Журналистика и массовые коммуникации» 20 марта 2020
протокол № 6.

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



И.В. Щурова

Согласовано:

Зав. кафедрой «Журналистика и
массовые коммуникации»,
канд.пед.наук, доцент,



Н.А. Катайцева

Специалист
по учебно-методической работе



И.В. Тарасова

Начальник управления
образовательной деятельности



С.Н. Синицын

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 2 зачетные единицы трудоемкости (72 академических часа)

Очная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		6
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:	42	42
Лекции	14	14
Практические занятия	28	28
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	30	30
Подготовка к зачету	18	18
Другие виды самостоятельной работы	12	12
Вид промежуточной аттестации	Зач.	Зач.
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	72	72

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		6
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:	22	22
Лекции	8	8
Практические занятия	14	14
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	50	50
Подготовка к зачету	18	18
Другие виды самостоятельной работы	32	32
Вид промежуточной аттестации	Зач.	Зач.
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	72	72

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, модуль общепрофессиональной подготовки, дисциплина по выбору

Изучается на 3 курсе в 6 семестре студентами очной и очно-заочной формы обучения и 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

Очная форма обучения

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
			6 семестр	
			Лекции	Практические занятия
Рубеж 1	1	Теоретические основы развития наружной рекламы	8	7
		Рубежный контроль № 1		1
Рубеж 2	2	Конструктивные подходы к разработке наружной рекламы	6	19
		Рубежный контроль № 2		1
Всего:			14	28

Очно-заочная форма обучения

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
			6 семестр	
			Лекции	Практические занятия
Рубеж 1	1	Теоретические основы развития наружной рекламы	4	3
		Рубежный контроль № 1		1
Рубеж 2	2	Конструктивные подходы к разработке наружной рекламы	4	9
		Рубежный контроль № 2		1
Всего:			8	14

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

Очная 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	4

		«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	4
	Рубежный контроль №1		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.	6
		«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	6
		«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	6

	Рубежный контроль № 2	1
	Всего:	28

Очно-заочная форма обучения

Но мер раз де ла	Наименование раздела, темы	Содержание занятия (вопросы для изучения)	Норма тив време ни, 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	2
		«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	2
	Рубежный контроль №1		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.	2

		«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	4
		«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
	Рубежный контроль № 2		1
	Всего:		14

Заочная форма обучения

Но мер раз дела	Наименование раздела, темы	Содержание занятия (вопросы для изучения)	Норматив в времен и, 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.

Для текущего контроля успеваемости по очной и очно-заочной форме обучения используется балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности. Поэтому настоятельно рекомендуется тщательно прорабатывать материал дисциплины при самостоятельной работе, участвовать во всех формах обсуждения и взаимодействия, в целях лучшего освоения материала и получения высокой оценки по результатам освоения дисциплины.

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 подготовку к рубежным контролям (выполнения практических заданий), а также подготовку к зачету (повторение теоретического материала).

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы		Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.		
		Форма обучения		
		Очная	Очно- заочная	Заоч- ная
Самостоятельное (углубленное) изучение разделов дисциплины:		3	13	22
Р1 Р2	1. Теоретические основы развития наружной рекламы	1	7	10
	2. Конструктивные подходы к разработке наружной рекламы	2	6	12
Подготовку к практическим занятиям (1 ч по очно-заочной форме; по 0,5 ч.- по очной форме; по 2 ч. –по заочной форме)		7	7	6
Подготовка к рубежным контролям:	РК № 1	1	6	-
	РК № 2	1	6	-
Выполнение контрольной работы		-	-	18
Подготовка к зачету		18	18	18
Всего:		30	50	64

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности студентов в КГУ.
2. Отчеты студентов по практическим занятиям.
3. Банк заданий к рубежным контролям № 1, № 2.
4. Банк вопросов к зачету.
5. Контрольная работа.

6.2. Система балльно-рейтинговой оценки работы студентов по дисциплине Очная форма обучения

№	Наименование	Содержание
1	Распределение баллов за	Распределение баллов
		6 семестр

	семестры по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (доводятся до сведения студентов на первом учебном занятии)	Вид учебной работы:	Посещение лекций	Выполнение и защита отчетов по практическим занятиям	РК №1	РК №2	Зачет
		Балльная оценка:	До 14	До 28	До 14	До 14	До 30
		Примечания:	7 ЛЗ по 2 балла	до 2-х б. за 2-х часовое занятие (2 б. x 14 = 28 б.),	На 4-ом ПЗ	На 14-ом ПЗ	
2	Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и зачета			60 и менее баллов – неудовлетворительно; 61...73 – удовлетворительно; 74... 90 – хорошо; 91...100 – отлично			
3	Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматического зачета по дисциплине, возможность получения бонусных баллов			Для допуска к промежуточной аттестации (зачету) студент должен набрать по итогам текущего и рубежного контроля не менее 50 баллов и должен выполнить практические задания. Для получения оценки за зачет «автоматически» студенту необходимо набрать следующее минимальное количество баллов: - 61 для получения «автоматически» зачета. По согласованию с преподавателем студенту, набравшему минимум 61 балл, могут быть добавлены дополнительные (бонусные) баллы за творческое досье, активное участие в научной и методической работе, оригинальность принятых решений в ходе выполнения практических заданий, за участие в значимых учебных и внеучебных мероприятиях кафедры и выставлена за зачет оценка «зачтено».			
4	Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) студентов для получения недостающих баллов в конце семестра			В случае если к промежуточной аттестации (зачету) набрана сумма менее 50 баллов, студенту необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий, до конца последней (зачетной) недели семестра. Для получения недостающих баллов для неуспевающих студентов предусмотрены следующие дополнительные задания: - выполнение и защита отчета по пропущенным: практическим занятиям (до 4-х баллов) за каждый отчет. - прохождение рубежного контроля (баллы в зависимости от рубежа) Ликвидация академической задолженности, возникшей из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем.			

Очно-заочная форма обучения

№	Наименование	Содержание					
1	Распределение баллов за семестры по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (доводятся до сведения студентов на первом учебном занятии)	Распределение баллов					
		6 семестр					
		Вид учебной работы:	Посещение лекций	Выполнение и защита отчетов по практическим занятиям	РК №1	РК №2	Зачет
		Балльная оценка:	До 12	До 28	До 15	До 15	До 30
		Примечания:	4 ЛЗ по 3 балла	до 4-х б. за 2-х часовое занятие (4 б. x7= 28 б.),	На 2-ом ПЗ	На 7-ом ПЗ	
2	Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и зачета	60 и менее баллов – неудовлетворительно; 61...73 – удовлетворительно; 74... 90 – хорошо; 91...100 – отлично					
3	Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматического зачета по дисциплине, возможность получения бонусных баллов	Для допуска к промежуточной аттестации (зачету) студент должен набрать по итогам текущего и рубежного контроля не менее 50 баллов и должен выполнить практические задания. Для получения оценки за зачет «автоматически» студенту необходимо набрать следующее минимальное количество баллов: - 61 для получения «автоматически» зачета. По согласованию с преподавателем студенту, набравшему минимум 61 балл, могут быть добавлены дополнительные (бонусные) баллы за творческое досье, активное участие в научной и методической работе, оригинальность принятых решений в ходе выполнения практических занятий, за участие в значимых учебных и внеучебных мероприятиях кафедры и выставлена за зачет «автоматически» оценка «зачтено».					

4	Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) студентов для получения недостающих баллов в конце семестра	В случае если к промежуточной аттестации (зачету) набрана сумма менее 50 баллов, студенту необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий, до конца последней (зачетной) недели семестра. Для получения недостающих баллов для неуспевающих студентов предусмотрены следующие дополнительные задания: - выполнение и защита отчета по пропущенным: практическим занятиям (до 4-х баллов) за каждый отчет. - прохождение рубежного контроля (баллы в зависимости от рубежа) Ликвидация академической задолженности, возникшей из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем.
---	--	--

6.3. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Оценка успеваемости студентов в рамках балльно-рейтинговой системы осуществляется в ходе текущего, рубежного и промежуточного контроля.

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.

Рубежные контроли № 1 и № 2 проходят в форме выполнения письменных заданий. Рубежные контроли проводятся по изученным разделам дисциплины и являются проверкой усвоения студентами профессиональных знаний и практических навыков в работе рекламщика.

На выполнение заданий при рубежном контроле студенту отводится время не менее 30 минут.

Преподаватель оценивает в баллах результаты работы каждого студента по степени полноты и правильности выполнения заданий и заносит в ведомость учета текущей успеваемости.

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. За ответы на вопросы студент может получить максимально 30 баллов.

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.

6.4. Примеры оценочных средств для рубежных контролей и зачета

6.4.1 ПРИМЕРНЫЕ ЗАДАНИЯ К РУБЕЖНЫМ КОНТРОЛЯМ

Рубежный контроль № 1. Ответьте на вопросы теста.

Вариант 1.

1. Существует поэтапное развитие наружной рекламы

- А. да
- Б. нет

2. Какие из перечисленных видов наружной рекламы относятся к историческим

- А. брендмауэр, щит, перетяжка
- Б. штендер, вывеска, граффити
- В. рекламная доска, афиша, рекламное панно

3. Какие формы наружной рекламы из перечисленных являются исторически сложившимися

- А. декоративная
- Б. объемная
- В. одушевленная
- Г. правильного ответа нет

4. Выделите современные виды наружных рекламоносителей

- А. сэндвич-мены
- Б. витрины
- В. транспорт

5. Какие функции выполняет наружная реклама

- А. информирование потребителей о товарах и услугах
- Б. наглядное представление информации вне дома потребителя
- В. креативное представление информации о товарах и услугах

Вариант 2.

1. Какие функции выполняет реклама на общественном транспорте

- А. информирует
- Б. визуально представляет товар или услугу
- В. поддерживает рекламу в других СМИ

2. Сервисное обслуживание объектов наружной рекламы – это:

- А. поддержка освещения объектов наружной рекламы
- Б. монтаж и демонтаж наружных носителей
- В. поддержание объектов наружной рекламы в надлежащем состоянии

3. Выделите законодательные органы власти, участвующие в процессе размещения наружной рекламы

- А. Комитет по наружной рекламе
- Б. Министерство экономики области
- В. рекламные агентства и ТПП

4. Принципы разработки бюджета для размещения наружной рекламы

- А. принцип «от целей и задач»
- Б. принцип «от остатка»
- В. принцип «получения из вне»

5. Что означает креатив в наружной рекламе

- А. совокупность средств и методов выражения рекламы посредством представления ее в наружных рекламоносителях

- Б. нестандартные и концептуальные решения по производству и размещению рекламы в наружных рекламоносителях
- В. концепция размещения рекламы в наружных рекламоносителях

Вариант 3

1. Какие функции выполняет реклама на общественном транспорте
 - А. информирует
 - Б. визуально представляет товар или услугу
 - В. поддерживает рекламу в других СМИ
2. Существует поэтапное развитие наружной рекламы
 - А. да
 - Б. нет
3. Кто из субъектов рекламного рынка участвует в размещении наружной рекламы
 - А. рекламные агентства
 - Б. Комитет по наружной рекламе
 - В. Главный художник города
4. В какой статье федерального закона «О рекламе» представлены положения о наружной рекламе
 - А. 19 статья
 - Б. 20 статья
 - В. 22 статья
5. Какие документы необходимы при размещении наружной рекламы
 - А. паспорт на размещение, медиа-план, договор
 - Б. договор
 - В. медиа-бриф

Вариант 4

1. Выделите современные виды наружных рекламоносителей
 - А. сэндвич-мены
 - Б. витрины
 - В. транспорт
2. Сервисное обслуживание объектов наружной рекламы – это:
 - А. поддержка освещения объектов наружной рекламы
 - Б. монтаж и демонтаж наружных носителей
 - В. поддержание объектов наружной рекламы в надлежащем состоянии
3. Что собой представляет процесс медиапланирования в наружной рекламе
 - А. оптимальный выбор наружных рекламоносителей для размещения рекламы и расчет их стоимости
 - Б. составление медиа-плана размещения рекламы
 - В. выбор и обоснование наружных рекламоносителей
4. Преимущества статичных наружных рекламоносителей
 - А. статичность

- Б. визуализация
- В. частота столкновения с целевой аудиторией

5. Когда зародились первые виды наружной рекламы

- А. в Древней Греции
- Б. в Древнем Египте
- В. в Средневековье Вариант

Вариант 5.

1. Кто из субъектов рекламного рынка участвует в размещении наружной рекламы

- А. рекламные агентства
- Б. Комитет по наружной рекламе
- В. Главный художник города

2. Какие из перечисленных видов наружной рекламы относятся к историческим

- А. брендмауэр, щит, перетяжка
- Б. штендер, вывеска, граффити
- В. рекламная доска, афиша, рекламное панно

3. Выделите документы, необходимые для оформления наружной рекламы

- А. паспорт на объект наружной рекламы
- Б. медиа-бриф
- В. медиа-план

4. Существует поэтапное развитие наружной рекламы

- А. да
- Б. нет

5. Преимущества статичных наружных рекламоносителей

- А. статичность
- Б. визуализация
- В. частота столкновения с целевой аудиторией

Рубежный контроль № 2. Ответьте на вопросы теста.

Вариант 1

1. Преимущества статичных наружных рекламоносителей

- А. статичность
- Б. визуализация
- В. частота столкновения с целевой аудиторией

2. Какие документы необходимы при размещении наружной рекламы

- А. паспорт на размещение, медиа-план, договор
- Б. договор
- В. медиа-бриф

3. Какие функции выполняет реклама на наружных афишах

- А. информирование о товарах услугах
- Б. информирование о развлекательных услугах

В. представление развлекательных услуг

4. В чем заключается сервисное обслуживание наружной рекламы на транспорте

А. поддержании чистоты транспортного средства

Б. отслеживание эффективности рекламы

В. отслеживание и поддержание адекватного состояния рекламы

5. В какой статье федерального закона «О рекламе» представлены положения о наружной рекламе

А. 19 статья

Б. 20 статья

В. 22 статья

Вариант 2

1. Процесс размещения наружной рекламы состоит из:

А. 1 стадии

Б. 2–3 стадий

В. 5 стадий

2. Какие документы необходимы при размещении наружной рекламы

А. паспорт на размещение, медиа-план, договор

Б. договор

В. медиа-бриф

3. Что означает креатив в наружной рекламе

А. совокупность средств и методов выражения рекламы посредством представления ее в наружных рекламоносителях

Б. нестандартные и концептуальные решения по производству и размещению рекламы в наружных рекламоносителях

В. концепция размещения рекламы в наружных рекламоносителях

4. Преимущества витринной рекламы

А. демонстрация товарной марки

Б. информирование о последних предложениях рекламодателя

В. стимулирование продаж

5. К наружной рекламе относятся:

А. воздушные шары

Б. штендеры

В. асфальтовая реклама

Вариант 3

1. Преимущества статичных наружных рекламоносителей

А. статичность

Б. визуализация

В. частота столкновения с целевой аудиторией

2. Какие критерии оценки креатива в наружной рекламе можно выделить

А. нестандартность рекламы и ее размещения

- Б. концептуальность разработки рекламного продукта
- В. конструктивизм в рекламе

3. Кто из субъектов рекламного рынка участвует в размещении наружной рекламы

- А. рекламные агентства
- Б. Комитет по наружной рекламе
- В. Главный художник города

4. Выделите документы, необходимые для оформления наружной рекламы

- А. паспорт на объект наружной рекламы
- Б. медиа-бриф В. медиа-план

5. Что является эффективным медиапланированием наружной рекламы

- А. увеличение прибыли рекламодателя
- Б. ответная реакция потребителей по отношению к рекламируемым товарам и услугам
- В. экономия средств рекламодателя

Вариант 4

1. Что понимается под световой рекламой

- А. вывески с внутренней подсветкой и отдельно стоящие конструкции
- Б. люминесцентные светильники на панно
- В. применяемые в изготовлении наружных носителей материалы

2. Что означает креатив в наружной рекламе

- А. совокупность средств и методов выражения рекламы посредством представления ее в наружных рекламоносителях
- Б. нестандартные и концептуальные решения по производству и размещению рекламы в наружных рекламоносителях
- В. концепция размещения рекламы в наружных рекламоносителях

3. Сколько должно быть охватов наружной рекламой, чтобы произвести эффект

- А. зависит от продвигаемой продукции и услуг
- Б. зависит от целей и задач рекламной кампании
- В. зависит от бюджета рекламодателя

4. Преимущества статичных наружных рекламоносителей

- А. статичность
- Б. визуализация
- В. частота столкновения с целевой аудиторией

5. Выявите критерии креативной наружной рекламы

- А. нестандартность подхода в разработке рекламного продукта
- Б. неординарность рекламы
- В. новизна рекламоносителя

Вариант 5

1. Преимущества витринной рекламы

- А. демонстрация товарной марки
- Б. информирование о последних предложениях рекламодателя
- В. стимулирование продаж

2. Выделите документы, необходимые для оформления наружной рекламы
 - А. паспорт на объект наружной рекламы
 - Б. медиа-бриф
 - В. медиа-план
3. Сервисное обслуживание объектов наружной рекламы – это:
 - А. поддержка освещения объектов наружной рекламы
 - Б. монтаж и демонтаж наружных носителей
 - В. поддержание объектов наружной рекламы в надлежащем состоянии
4. Процесс размещения наружной рекламы состоит из:
 - А. 1 стадии
 - Б. 2–3 стадий
 - В. 5 стадий
5. Зависит ли стоимость размещения рекламы от выбранной стороны наружного рекламоносителя
 - А. да
 - Б. нет

6.4.2. 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.

6.5. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего, рубежных контролей 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. РЕСУРСЫ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Библиотека КГУ : www.dspace.kgsu.ru
2. Электронно-библиотечная система «Znanium.com»: www.znanium.com .
3. Электронно-библиотечная система «Консультант студента»: www.studentlibrary.ru .
4. Портал Грамота. Ру <http://www.gramota.ru> (дата обращения 14.01.20 г.)

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Компьютерный класс, оргтехника, теле- и аудиоаппаратура (всё – в стандартной комплектации для лабораторных занятий и самостоятельной работы); доступ к сети Интернет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Наружная реклама

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность: Реклама и связи с общественностью

Трудоемкость дисциплины: 2 ЗЕ (72 академических часа)

Семестр: 6 (очная и очно-заочная форма обучения)
8 (заочная форма обучения)

Форма промежуточной аттестации: зачет

Содержание дисциплины:

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