

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра маркетинга и рекламы

НАРУЖНАЯ И ВНУТРЕННЯЯ РЕКЛАМА

Рабочая программа дисциплины

Код 42.03.01, направление подготовки «Реклама и связи с общественностью»,

Профиль «Современные коммуникации и реклама»

Уровень квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения – очная, очно-заочная и заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Название дисциплины: НАРУЖНАЯ И ВНУТРЕННЯЯ РЕКЛАМА
Рабочая программа дисциплины

Составитель: к.э.н. доцент Л.А. Корчагова

Ответственный редактор:

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№1 от 31.08.2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	10
4. Образовательные технологии.....	11
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	12
5.1. Система оценивания.....	12
5.2.Критерии выставления оценок	13
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	15
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	16
6.1. Список источников и литературы	16
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	18
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	18
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	19
9. Методические материалы.....	19
9.1. Планы практических (семинарских) занятий.....	19
Приложения.....	30
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	30

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Дисциплина «Наружная и внутренняя реклама» является дисциплиной по выбору вариативной части дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы для студентов очной формы в 5 семестре, очно-заочной формы в 6 семестре, заочной формы – на 3 курсе.

Цель дисциплины: подготовить выпускника, способного организовать и обеспечить производство и размещение наружной рекламы и стандартной рекламы внутри помещений (In-Outdoor -рекламы).

Задачи:

сформировать понимание места и значение наружной и внутренней рекламы в рекламной деятельности;

изучить виды и технологии создания наружной и внутренней рекламы;

освоить принципы ее разработки и правила размещения;

освоить методы оценки эффективности наружной и внутренней рекламы.

1.2.Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине «Наружная и внутренняя реклама»:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-4 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	ПК-4.1 Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы;	<i>Знать:</i> специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта <i>Уметь:</i> Создавать тексты наружной и внутренней рекламы с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта <i>Владеть:</i> методами написания текстов наружной и внутренней

		рекламы
	ПК-4.2 При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.	<p><i>Знать:</i> технологии медиарилейшнз и медиапланирования в наружной и внутренней рекламе;</p> <p><i>Уметь:</i> применять технологии медиарилейшнз и медиапланирования в наружной и внутренней рекламе;</p> <p><i>Владеть:</i> приемами и методами онлайн и офлайн коммуникаций при создании наружной и внутренней рекламы.</p>

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы.

Дисциплина (модуль) Б1.В.ДВ.02.01 «Наружная и внутренняя реклама» является частью вариативного цикла (курс по выбору) дисциплин учебного плана по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина «Наружная и внутренняя реклама» является дисциплиной по выбору вариативной части дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы для студентов очной формы в 5 семестре, очно-заочной формы в 6 семестре, заочной формы – на 3 курсе.

Для освоения дисциплины (модуля) необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Основы интегрированных коммуникаций», «Теория и практика массовой информации», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», производственная практика.

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Управление проектами в рекламе», «Планирование, проведение коммуникационных кампаний и мероприятий», «Управление коммуникациями в спорте», а так же для Преддипломной практики.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч., самостоятельная работа обучающихся 44ч.

№ п/ п	Раздел дисциплины/темы	Сем естр	Виды учебной работы (в часах)					С а м о ст о я т е л ь н ая р а б о та	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			контактная						
			Лек ции	Сем ина р	Пра кти чес кие заня тия	Лаб ора тор ные заня тия	Про меж уто ч ная атте стац ия		
	Раздел 1. Наружная реклама.								
1.	Понятие наружной рекламы. Нормативно-правовое регулирование наружной рекламы.		1	2				4	<i>Опрос, дискуссия</i>
2.	Понятие и структура рынка наружной рекламы.		1	2				4	<i>Дискуссия. Анализ конкретных ситуаций</i>
3.	Виды и формы наружной рекламы		1	2				4	<i>Выступления с докладами и презентациями</i>

4.	Создание и размещение наружной рекламы		1	2				4	Выполнение творческого задания
	Раздел 1. Внутренняя реклама.		2						
5.	Понятие внутренней рекламы. Понятие и структура рынка внутренней рекламы		2	2				4	Опрос, дискуссия
6.	Виды и формы Indoor –рекламы.		1	2				4	Выступления с докладами и презентациями
7.	Создание и размещение Indoor –рекламы.		1	2				4	Дискуссия. Анализ конкретных ситуаций
8.	Медиапланирование и оценка эффективности in-outdoor –рекламы.		2					4	Определение эффективности и in-outdoor –рекламы.
9.	Зачет			2				12	Тестирование
	ИТОГО		12	16				44	

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 56 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)		Формы текущего контроля успеваемости,
			контактная		

			Лек ции	Сем ина р				С а м о ст о ят е л ь н ая р а б о та	форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
					Пра кти чес кие заня тия	Лаб ора тор ные заня тия	Про меж уто ч ная атте стац ия		
	Раздел 1. Наружная реклама реклама.								
1.	Понятие наружной рекламы. Нормативно- правовое регулирование наружной рекламы.		<i>1</i>	<i>1</i>				<i>4</i>	<i>Опрос, дискуссия</i>
2.	Понятие и структура рынка наружной рекламы.		<i>1</i>	<i>1</i>				<i>6</i>	<i>Дискуссия. Анализ конкретных ситуаций</i>
3.	Виды и формы наружной рекламы		<i>1</i>	<i>1</i>				<i>6</i>	<i>Выступления с докладами и презентациями</i>
4.	Создание и размещение наружной рекламы			<i>1</i>				<i>6</i>	<i>Выполнение творческого задания</i>
	Раздел 1. Внутренняя реклама.								

5.	Понятие внутренней рекламы. Понятие и структура рынка внутренней рекламы		1	1				4	Опрос, дискуссия
6.	Виды и формы Indoor –рекламы.		1					6	Выступления с докладами и презентациями
7.	Создание и размещение Indoor –рекламы.		2					6	Дискуссия. Анализ конкретных ситуаций
8.	Медиапланирование и оценка эффективности in-outdoor –рекламы.		1	1				6	Определение эффективности и in-outdoor –рекламы.
9.	Зачет			2				12	Тестирование
	ИТОГО		8	8				56	

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 ч., самостоятельная работа обучающихся 64 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		

								р а б о т а	
	Раздел 1. Наружная реклама реклама.								
1.	Понятие наружной рекламы. Нормативно-правовое регулирование наружной рекламы.		1					4	<i>Опрос, дискуссия</i>
2.	Понятие и структура рынка наружной рекламы.							6	<i>Дискуссия. Анализ конкретных ситуаций</i>
3.	Виды и формы наружной рекламы							6	<i>Выступления с докладами и презентациями</i>
4.	Создание и размещение наружной рекламы							6	<i>Выполнение творческого задания</i>
	Раздел 1. Внутренняя реклама.								
5.	Понятие внутренней рекламы. Понятие и структура рынка внутренней рекламы		1					4	<i>Опрос, дискуссия</i>
6.	Виды и формы Indoor –рекламы.		1		2			6	<i>Выступления с докладами и презентациями</i>
7.	Создание и размещение Indoor –рекламы.		1		2			6	<i>Выполнение творческого задания</i>

8.	Медиапланирование и оценка эффективности in-outdoor –рекламы.							6	Определение эффективности и in-outdoor –рекламы.
9.	Зачет							12	Тестирование
	<i>ИТОГО</i>		4		4			64	

3. Содержание дисциплины

<i>№</i>	<i>Наименование раздела дисциплины</i>	<i>Содержание</i>
1.	Понятие наружной рекламы. Нормативно-правовое регулирование наружной рекламы.	Понятие наружной рекламы, ее роль и основные функции. <i>OutDoor (наружная реклама) в Законе РФ о рекламе.</i> Стандарты в наружной рекламе. Региональные правила и кодексы размещения наружной рекламы.
2.	Понятие и структура рынка наружной рекламы.	Понятие рынка Outdoor –рекламы. Основные субъекты рынка Outdoor –рекламы. Объекты рынка Outdoor –рекламы. Основные тенденции развития рынка Outdoor –рекламы.
3.	Виды и формы наружной рекламы	Крупноформатная наружная реклама, сити-формат в наружной рекламе. Мелкие формы – итендоры, указатели, вывески. Транзитная реклама и реклама на остановках. Афишные и навигационные городские программы <i>Out Door.</i> Инновации в Outdoor –рекламе.
4.	Создание и размещение наружной рекламы	Особенности крупно-форматной печати, материалы для поверхности. <i>Качество разрешения. Места размещения. Оборудование для размещения Outdoor –рекламы.. Специализированное оборудования для изготовления конструкций и инсталляций. Практика размещения на инвентаре и на транспорте. Инвентарь для размещения Outdoor –рекламы (билборд, лайт-бокс, пилон, пиляр, тривижн, мониторы).</i>
5	Понятие внутренней рекламы. Понятие и структура рынка внутренней рекламы	Понятие внутренней рекламы, ее роль и основные функции. <i>Нормативно-правовое регулирование внутренняя реклама.</i> Региональные правила и кодексы размещения Indoor –рекламы.
6	Виды и формы Indoor –рекламы.	Понятие рынка Indoor–рекламы. Основные субъекты рынка Indoor-рекламы. Объекты рынка

		Indoor-рекламы. Основные тенденции развития рынка Indoor-рекламы.
7	Создание и размещение Indoor – рекламы.	Основные виды Indoor–рекламы. Крупные и мелкие формы Indoor–рекламы.
8	Медиапланирование и оценка эффективности in-outdoor – рекламы.	Особенности создания внутренней рекламы. Места размещения Indoor–рекламы. Оборудование и инвентарь для размещения внутренней рекламы.
9		Значение и содержание медиаплана, этапы его разработки. Методы оценки эффективности. Базовые показатели эффективности in-outdoor – рекламы. Коммуникативная эффективность: eyes-tracking, опрос методом анкетирования. Факторы, влияющие на эффективность.

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В образовательном процессе используются как традиционные формы занятий (лекции, семинары, практические работы), а также активные и интерактивные формы проведения занятий - подготовка докладов, презентаций, выполнение творческих заданий.

Информационные и образовательные технологии

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Информационные и образовательные технологии</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>5</i>
1.	Понятие наружной рекламы. Нормативно-правовое регулирование наружной рекламы.	<i>Лекция..</i> <i>Практич.занят..</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Вводная лекция с использованием видеоматериалов.</i> <i>Развернутая беседа с с разбором конкретных ситуаций</i> <i>Консультирование и проверка</i>
2.	Понятие и структура рынка наружной рекламы.	<i>Лекция .</i> <i>Практич.занят.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация с Презентацией</i> <i>Дискуссия. Анализ конкретных ситуаций</i> <i>Консультирование и проверка</i>
3.	Виды и формы наружной рекламы	<i>Лекция</i> <i>Практич.занят.</i>	<i>Лекция-визуализация с Презентацией</i> <i>Выступления с докладами и презентациями</i>

		<i>Самостоятельная работа</i>	<i>Консультирование и проверка</i>
4.	Создание и размещение наружной рекламы	<i>Лекция. Практическое занятие. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация с Презентацией Выполнение творческого задания Консультирование и проверка</i>
5	Понятие внутренней рекламы. Понятие и структура рынка внутренней рекламы	<i>Лекция. Практическое занятие. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация с Презентацией Опрос, дискуссия Консультирование и проверка</i>
6	Виды и формы Indoor –рекламы.	<i>Лекция. Практическое занятие. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация с Презентацией Выступления с докладами и презентациями Консультирование и проверка</i>
7	Создание и размещение Indoor – рекламы.	<i>Лекция. Практическое занятие. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация с Презентацией Дискуссия. Анализ конкретных ситуаций Консультирование и проверка</i>
8	Медиапланирование и оценка эффективности in-outdoor – рекламы.	<i>Лекция . Практическое занятие. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация с Презентацией Определение эффективности outdoor-рекламы различными методами Консультирование и проверка</i>
9.			<i>Тестирование</i>

5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

5.1. Система оценивания

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости - в форме опроса, ведения дискуссии, выполнения кейсов и практических заданий, решения практических задач, подготовки докладов и презентаций. Промежуточный контроль знаний проводится в форме зачета путем тестирования и оценивается до 40 баллов. В результате текущего и промежуточного контроля знаний студенты получают зачет по курсу».

<i>Форма контроля</i>	<i>Срок отчетности</i>	<i>Макс. количество баллов</i>	
		<i>За одну работу</i>	<i>Всего</i>
<i>Текущий контроль:</i>			
<i>- опрос, участие в дискуссии</i>	<i>1,2,5,7 недели</i>	<i>5 баллов</i>	<i>20 баллов</i>
<i>- творческое, практическое задание</i>	<i>4,8 неделя</i>	<i>10 баллов</i>	<i>20 баллов</i>
<i>- выступление с докладом и презентацией</i>	<i>3.6 недели</i>	<i>10 баллов</i>	<i>20 баллов</i>
<i>Итого:</i>			<i>60 баллов</i>
<i>Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)</i>	<i>9 неделя</i>		<i>40 баллов</i>
<i>Итого за семестр (дисциплину)</i>			<i>100 баллов</i>

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

<i>100-балльная шкала</i>	<i>Традиционная шкала</i>		<i>Шкала ECTS</i>
<i>95 – 100</i>	<i>отлично</i>	<i>зачтено</i>	<i>A</i>
<i>83 – 94</i>			<i>B</i>
<i>68 – 82</i>	<i>хорошо</i>		<i>C</i>
<i>56 – 67</i>	<i>удовлетворительно</i>		<i>D</i>
<i>50 – 55</i>			<i>E</i>

20 – 49	<i>неудовлетворительно</i>	<i>не зачтено</i>	<i>FX</i>
0 – 19			<i>F</i>

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p>

		<p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	<p>«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»</p>	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	<p>«неудовлетворительно»/ не зачтено</p>	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Контрольные вопросы:

1. *Понятие и функции наружной рекламы.*
2. *Какие законы и нормативно-правовые акты регулируют наружную рекламу.*
3. *Субъекты и объекты рынка Outdoor-рекламы.*
4. *Основные тенденции развития рынка Outdoor-рекламы.*
5. *Охарактеризуйте виды рекламы на транспорте.*
6. *Охарактеризуйте виды широкоформатной наружной рекламы.*
7. *Охарактеризуйте виды рекламы сити-формата.*
8. *Понятие и роль внутренней рекламы.*
9. *Правовое регулирование Indoor-рекламы*
10. *Охарактеризуйте виды Indoor-рекламы*
11. *Охарактеризуйте идентификационные виды наружной рекламы: вывески, указатели.*
12. *Тенденции развития рынка Indoor-рекламы.*
13. *Обоснуйте значение стандартов в Outdoor-рекламе.*
14. *Основные правила размещения наружной рекламы в Москве.*
15. *Ограничения для размещения наружной рекламы.*
16. *Как используется социальная норма в наружной рекламе.*
17. *Афишные и навигационные городские программы Outdoor.*
18. *Особенности размещения рекламы в павильонах общественного транспорта.*
19. *Основные объекты размещения Indoor-рекламы.*
20. *Инновации в In- и Outdoor-рекламе.*
21. *Основные технологии создания Outdoor-рекламы*
22. *Основные технологии создания Indoor-рекламы*
23. *Оборудование и инвентарь для размещения In- и Outdoor-рекламы.*
24. *Значение и содержание медиаплана in-outdoor-рекламы.*
25. *Факторы, влияющие на эффективность in-outdoor-рекламы.*
26. *Базовые показатели эффективности in-outdoor-рекламы и способы их расчета.*
27. *Методы оценки эффективности Outdoor рекламы.*
28. *Методы оценки эффективности Indoor-рекламы.*

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

- Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ).
- 2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 29.07.2017) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2017).
- ГОСТ Р 52044-2003 ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СТАНДАРТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА НА АВТОМОБИЛЬНЫХ ДОРОГАХ И ТЕРРИТОРИЯХ ГОРОДСКИХ И СЕЛЬСКИХ ПОСЕЛЕНИЙ. ОБЩИЕ ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ К СРЕДСТВАМ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ.ПРАВИЛА РАЗМЕЩЕНИЯ
- Постановление Правительства Москвы от 12.12.2012 № 712-ПП «Об утверждении правил установки и эксплуатации рекламных конструкций» (далее — Правила № 795) и от 12.12.2012 № 713-ПП «Об утверждении административных регламентов предоставления государственных услуг Департаментом средств массовой информации и рекламы города Москвы».

Литература основная:

1. Наружная реклама / Сост. Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 208 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (о) ISBN 978-5-91134-788-8, 60экз.
2. Чехов, А.П. Реклама [Электронный ресурс] / А.П. Чехов. - М.: Инфра-М, 2015. - 2 с. -
3. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией : монография / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 229 с. — (Научная мысль). — www.dx.doi.org/10.12737/23289.
4. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : монография / И.Б. Давыдкина. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 126 с. — (Научная мысль). — www.dx.doi.org/10.12737/monography_591eb2f84f8ff2.30320664.
5. Теория и практика рекламы: Учебное пособие/Шишова Н. В., Подопригора А. С., Акулич Т. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60x88 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-16-004794-2, 500 экз. Режим доступа - <https://new.znaniium.com/read?id=354635>
6. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 176 с.: 60x88 1/16. - (Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-9776-0288-4, 200 экз. Режим доступа - <https://new.znaniium.com/read?id=330335>
7. Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика. Учебник для академического бакалавриата / Л.Н. Федотова. – Москва: РГГУ, 2016. – 392 с.

Литература дополнительная

8. Евстафьев В.А., Молин А.В. Организация и практика работы рекламного агентства. Учебник для бакалавров. М.: Дашков и К, 2016. 312 с. Режим доступа - <https://new.znanium.com/read?id=236435>
9. Реклама: глубинные смыслы / А.Н. Мудров - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 101 с.: 60x90 1/16 (Обложка. КБС) ISBN 978-5-9776-0385-0 Режим доступа - <https://new.znanium.com/read?id=153518>
10. Социальная реклама здорового образа жизни: комплексная оценка / Калмыков С.Б. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 307 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-102306-8 (online)
11. Катернюк А. Практическая реклама / Катернюк Алексей. – М.: Феникс, 2015. – 155 с.
12. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие [Электронный ресурс] / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 296 с. - ISBN 978-5-394-01068-2 -Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511984>
13. Каптюхин Р. В. Перспективы и проблемы наружной рекламы // Молодой ученый. — 2014. — №2. — С. 442-444.
14. 1.Ромат Е.В. Сендеров Д.С. Реклама: теория и практика : [для бакалавров и специалистов] / Е. Ромат, Д. Сендеров. - 8-е изд.. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013. - 505 с.

Справочные и информационные издания:

1. Толковый словарь русского рекламного языка / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 820 с.: 60x90 1/16 (Обложка. КБС) ISBN 978-5-9776-0384-3

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- Наружка – журнал для производителей рекламы. <http://www.ridcom.ru/projects/3/mediaplan/>
- Журнал Outdoor Media <http://outdoor.ru/magazine/>
- Информационный ресурс о наружной рекламе и вывесках <http://www.signbusiness.ru/>
- Обзор рынка наружной рекламы по итогам 2016 года. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sostav.ru/publication/obzor-rynka-naruzhnoj-reklamy-po-itogam-2016-goda-25810.html>
- Рынок наружной рекламы. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.reklama-expro.ru/ru/articles/rynok-naruzhnoj-reklamy/>
- Outdoor-реклама. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kinodoctor.ru/services/outdoor&indoor/>

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№п /п	Наименование
----------	--------------

1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционный курс дисциплины имеет мультимедийное сопровождение (мультимедийные лекции хранятся на кафедре). Для обеспечения лекционного курса необходимы компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов (Power –Point, Microsoft- office и др.), аудитории 370, 250.

Практические занятия предполагают выполнение практических заданий, проведение презентаций, решение практических задач, демонстрация творческих работ. В соответствии с этим для успешного освоения дисциплины компьютер с выходом в Интернет, проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов (Power – Point, Microsoft- office и др.), аудитории 512, 514.

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения
------	-----------------	---------------	------------------------

			<i>(лицензионное или свободно распространяемое)</i>
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями

обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
- акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Тема 1(2 ч.) Понятие наружной рекламы. Нормативно-правовое регулирование наружной рекламы.

Вопросы для обсуждения:

1. *Что такое наружная реклама?*
2. *Каковы функции наружной рекламы?*
3. *Каковы преимущества и недостатки наружной рекламы?*
4. *Основные нормативные документы для размещения наружной рекламы.*

Контрольные вопросы:

1. *Значение наружной рекламы в продвижении товаров и фирм.*
2. *Правовые нормы и правила размещения наружной рекламы.*
3. *Значение норм и правил размещения наружной рекламы для городской среды.*

Источники:

- Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»
- ГОСТ Р 52044-2003 ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СТАНДАРТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА НА АВТОМОБИЛЬНЫХ ДОРОГАХ И ТЕРРИТОРИЯХ ГОРОДСКИХ И СЕЛЬСКИХ ПОСЕЛЕНИЙ. ОБЩИЕ ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ К СРЕДСТВАМ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ.ПРАВИЛА РАЗМЕЩЕНИЯ
- Постановление Правительства Москвы от 12.12.2012 № 712-ПП «Об утверждении правил установки и эксплуатации рекламных конструкций» (далее — Правила № 795) и от 12.12.2012 № 713-ПП «Об утверждении административных регламентов предоставления государственных услуг Департаментом средств массовой информации и рекламы города Москвы».

Литература основная:

1. Наружная реклама / Сост. Н.В. Аниськина, Т.Б. Кольшкина. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 208 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (о) ISBN 978-5-91134-788-8, 60экз.

2. Чехов, А.П. Реклама [Электронный ресурс] / А.П. Чехов. - М.: Инфра-М, 2015. - 2 с.

3. Теория и практика рекламы: Учебное пособие/Шишова Н. В., Подопригора А. С., Акулич Т. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60x88 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-16-004794-2, 500 экз.

Литература дополнительная

1. Евстафьев В.А., Молин А.В. Организация и практика работы рекламного агентства. Учебник для бакалавров. М.: Дашков и К, 2016. 312 с.

Справочные и информационные издания:

1. Толковый словарь русского рекламного языка / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 820 с.: 60x90 1/16 (Обложка. КБС) ISBN 978-5-9776-0384-3

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля)

- Наружка – журнал для производителей рекламы. <http://www.ridcom.ru/projects/3/mediaplan/>
- Журнал Outdoor Media <http://outdoor.ru/magazine/>
- Информационный ресурс о наружной рекламе и вывесках <http://www.signbusiness.ru/>

Материально-техническое обеспечение занятия:

Компьютер с выходом в сеть Интернет, Проектор

Тема 2 (2ч.) Понятие и структура рынка наружной рекламы.

Вопросы для обсуждения:

- 1. Понятие рынка Outdoor –рекламы. Исторические аспекты его развития.*
- 2. Структура рынка Out Door -рекламы, основные субъекты данного рынка.*
- 3. Современное состояние рынка Outdoor –рекламы и тенденции его развития.*

Контрольные вопросы:

- 1. Основные этапы становления рынка Out Door –рекламы.*
- 2. Основные характеристики рынка Out Door –рекламы.*
- 3. Основные направления в развитии рынка Out Door –рекламы.*

Литература основная:

1. Наружная реклама / Сост. Н.В. Аниськина, Т.Б. Кольшикина. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 208 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (о) ISBN 978-5-91134-788-8, 60экз.

2. Чехов, А.П. Реклама [Электронный ресурс] / А.П. Чехов. - М.: Инфра-М, 2015. - 2 с.

3. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : монография / И.Б. Давыдкина. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 126 с. — (Научная мысль). — www.dx.doi.org/10.12737/monography_591eb2f84f8ff2.30320664.

Литература дополнительная

15. Социальная реклама здорового образа жизни: комплексная оценка / Калмыков С.Б. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 307 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-102306-8 (online)

Справочные и информационные издания:

1. Толковый словарь русского рекламного языка / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 820 с.: 60x90 1/16 (Обложка. КБС) ISBN 978-5-9776-0384-3

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля)

1. Наружка – журнал для производителей рекламы. <http://www.ridcom.ru/projects/3/mediaplan/>

2. Журнал Outdoor Media <http://outdoor.ru/magazine/>

3. Информационный ресурс о наружной рекламе и вывесках <http://www.signbusiness.ru/>

Материально-техническое обеспечение занятия:

Компьютер с выходом в сеть Интернет, Проектор

Тема 3 (2ч.) Виды и формы наружной рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Классификация видов Outdoor –рекламы.
2. Что такое стационарные конструкции?
3. Что такое временные носители?
4. Оборудование и инвентарь для наружной рекламы.

Контрольные вопросы:

1. Особенности использования различных видов Outdoor –рекламы в различных сферах и отраслях.
2. Назовите места расположения рекламных конструкций.
3. Проиллюстрируйте на примерах гипотетических ситуаций, как проявляются достоинства и недостатки наружной рекламы.

Источники:

- Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»
- ГОСТ Р 52044-2003 ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СТАНДАРТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА НА АВТОМОБИЛЬНЫХ ДОРОГАХ И ТЕРРИТОРИЯХ

ГОРОДСКИХ И СЕЛЬСКИХ ПОСЕЛЕНИЙ. ОБЩИЕ ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ К СРЕДСТВАМ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ. ПРАВИЛА РАЗМЕЩЕНИЯ

- Постановление Правительства Москвы от 12.12.2012 № 712-ПП «Об утверждении правил установки и эксплуатации рекламных конструкций» (далее — Правила № 795) и от 12.12.2012 № 713-ПП «Об утверждении административных регламентов предоставления государственных услуг Департаментом средств массовой информации и рекламы города Москвы».

Литература основная:

1. Наружная реклама / Сост. Н.В. Аниськина, Т.Б. Кольшикина. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 208 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (о) ISBN 978-5-91134-788-8, 60экз.
2. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией : монография / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 229 с. — (Научная мысль). — www.dx.doi.org/10.12737/23289.
3. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : монография / И.Б. Давыдкина. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 126 с. — (Научная мысль). — www.dx.doi.org/10.12737/monography_591eb2f84f8ff2.30320664.
4. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие [Электронный ресурс] / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 296 с. - ISBN 978-5-394-01068-2 -Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511984>

Литература дополнительная

1. Ромат Е.В. Сендеров Д.С. Реклама: теория и практика : [для бакалавров и специалистов] / Е. Ромат, Д. Сендеров. - 8-е изд.. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013. - 505 с.
2. Социальная реклама здорового образа жизни: комплексная оценка / Калмыков С.Б. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 307 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-102306-8 (online)

Справочные и информационные издания:

1. Толковый словарь русского рекламного языка / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 820 с.: 60x90 1/16 (Обложка. КБС) ISBN 978-5-9776-0384-3

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля)

- Наружка – журнал для производителей рекламы. <http://www.ridcom.ru/projects/3/mediaplan/>
- Журнал Outdoor Media <http://outdoor.ru/magazine/>
- Информационный ресурс о наружной рекламе и вывесках <http://www.signbusiness.ru/>

Материально-техническое обеспечение занятия.

Компьютер с выходом в сеть Интернет, Проектор

Тема 4 (2 ч.) Создание и размещение наружной рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Технологии создания наружной рекламы.
2. Качественные характеристики наружной рекламы
3. Инновации в технологиях создания In-Out Door -рекламы.

Контрольные вопросы:

1. Влияние технологических процессов на качество вида In-Out Door -рекламы.
2. Отраслевые мероприятия, посвященные технологиям в Out Door –рекламе
. Посещение выставок: Международная выставка Реклама (в Экспоцентре на Красной Пресне)

Источники:

- Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»
- Постановление Правительства Москвы от 12.12.2012 № 712-ПП «Об утверждении правил установки и эксплуатации рекламных конструкций» (далее — Правила № 795) и от 12.12.2012 № 713-ПП «Об утверждении административных регламентов предоставления государственных услуг Департаментом средств массовой информации и рекламы города Москвы».

Литература основная:

1. Наружная реклама / Сост. Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 208 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (о) ISBN 978-5-91134-788-8, 60экз.
2. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : монография / И.Б. Давыдкина. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 126 с. — (Научная мысль). — www.dx.doi.org/10.12737/monography_591eb2f84f8ff2.30320664.
3. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 176 с.: 60x88 1/16. - (Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-9776-0288-4, 200 экз.
4. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие [Электронный ресурс] / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 296 с. - ISBN 978-5-394-01068-2 -Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511984>

Литература дополнительная

1. Ромат Е.В. Сендеров Д.С. Реклама: теория и практика : [для бакалавров и специалистов] / Е. Ромат, Д. Сендеров. - 8-е изд.. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013. - 505 с.
2. Социальная реклама здорового образа жизни: комплексная оценка / Калмыков С.Б. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 307 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-102306-8 (online)

Справочные и информационные издания:

1. Толковый словарь русского рекламного языка / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 820 с.: 60x90 1/16 (Обложка. КБС) ISBN 978-5-9776-0384-3

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»,
необходимый для освоения дисциплины (модуля)**

- Наружка – журнал для производителей рекламы. <http://www.ridcom.ru/projects/3/mediaplan/>
- Журнал Outdoor Media <http://outdoor.ru/magazine/>
- Информационный ресурс о наружной рекламе и вывесках <http://www.signbusiness.ru/>

Материально-техническое обеспечение занятия.

- *Компьютер с выходом в сеть Интернет, Проектор*

Тема 5(2 ч.) Понятие внутренней рекламы. Понятие и структура рынка внутренней рекламы.

Вопросы для обсуждения:

1. *Понятие и роль Intdoor-рекламы.*
2. *Понятие рынка Intdoor –рекламы. Исторические аспекты его развития.*
3. *Структура рынка Intdoor –рекламы, основные субъекты данного рынка.*
4. *Современное состояние рынка Intdoor –рекламы и тенденции его развития.*

Контрольные вопросы:

1. *Значение Intdoor-рекламы в продвижении товаров и фирм.*
2. *Основные этапы становления рынка Intdoor –рекламы.*
3. *Основные функции и показатели рынка Intdoor –рекламы.*
4. *Основные направления в развитии рынка Intdoor –рекламы.*

Источники:

- Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»
- Постановление Правительства Москвы от 12.12.2012 № 712-ПП «Об утверждении правил установки и эксплуатации рекламных конструкций» (далее — Правила № 795) и от 12.12.2012 № 713-ПП «Об утверждении административных регламентов предоставления государственных услуг Департаментом средств массовой информации и рекламы города Москвы».

Литература основная:

1. Чехов, А.П. Реклама [Электронный ресурс] / А.П. Чехов. - М.: Инфра-М, 2015. - 2 с. - Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=518474>

3. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : монография / И.Б. Давыдкина. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 126 с. — (Научная мысль). — www.dx.doi.org/10.12737/monography_591eb2f84f8ff2.30320664.

4. Теория и практика рекламы: Учебное пособие/Шишова Н. В., Подопригора А. С., Акулич Т. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60x88 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-16-004794-2, 500 экз.

Литература дополнительная

1. Ромат Е.В. Сендеров Д.С. Реклама: теория и практика : [для бакалавров и специалистов] / Е. Ромат, Д. Сендеров. - 8-е изд.. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013. - 505 с.

2. Антипов К.В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. - 2-е изд.. - Москва : Дашков, 2012. - 324 с.

Справочные и информационные издания:

1. Толковый словарь русского рекламного языка / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 820 с.: 60x90 1/16 (Обложка. КБС) ISBN 978-5-9776-0384-3

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля)

- Журнал Outdoor Media <http://outdoor.ru/magazine/>
- Информационный ресурс о наружной рекламе и вывесках <http://www.signbusiness.ru/>

Материально-техническое обеспечение занятия:

Компьютер с выходом в сеть Интернет, Проектор

Тема 6 (2 ч.) Виды и формы внутренней рекламы.

Вопросы для обсуждения:

5. *Классификация видов Intdoor –рекламы.*
6. *Характеристики и качественные параметры различных видов Intdoor -рекламы.*
7. *Оборудование и инвентарь для Intdoor -рекламы..*

Контрольные вопросы:

4. *Особенности использования различных видов Intdoor -рекламы.в различных сферах и отраслях.*
5. *Приведите примеры по различным классификациям Intdoor -рекламы.*

Источники:

- Федеральный закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»
- Постановление Правительства Москвы от 12.12.2012 № 712-ПП «Об утверждении правил установки и эксплуатации рекламных конструкций» (далее — Правила № 795) и от 12.12.2012 № 713-ПП «Об утверждении административных регламентов предоставления

государственных услуг Департаментом средств массовой информации и рекламы города Москвы».

Литература основная:

1. Теория и практика рекламы: Учебное пособие/Шишова Н. В., Подопригора А. С., Акулич Т. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60x88 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-16-004794-2, 500 экз.
2. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : монография / И.Б. Давыдкина. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 126 с. — (Научная мысль). — www.dx.doi.org/10.12737/monography_591eb2f84f8ff2.30320664.
3. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие [Электронный ресурс] / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 296 с. - ISBN 978-5-394-01068-2 -Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511984>

Литература дополнительная

1. Ромат Е.В. Сендеров Д.С. Реклама: теория и практика : [для бакалавров и специалистов] / Е. Ромат, Д. Сендеров. - 8-е изд.. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013. - 505 с.
2. Социальная реклама здорового образа жизни: комплексная оценка / Калмыков С.Б. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 307 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-102306-8 (online)

Справочные и информационные издания:

1. Толковый словарь русского рекламного языка / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 820 с.: 60x90 1/16 (Обложка. КБС) ISBN 978-5-9776-0384-3

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля)

- Журнал Outdoor Media <http://outdoor.ru/magazine/>
- Информационный ресурс о наружной рекламе и вывесках <http://www.signbusiness.ru/>

Материально-техническое обеспечение занятия.

Компьютер с выходом в сеть Интернет, Проектор

Тема 7 (4 ч.) Создание и размещение Indoor –рекламы.

Вопросы для обсуждения:

1. Технологии создания Indoor –рекламы.
2. Места размещения Indoor –рекламы.
2. Характеристики Indoor –рекламы.
3. Инновации в технологиях создания Indoor –рекламы.

Контрольные вопросы:

1. Особенности размещения *Indoor* –рекламы..

3. Отраслевые мероприятия, посвященные технологиям в *Out Door* –рекламе

Посещение выставок: Международная выставка Реклама (в Экспоцентре на Красной Пресне)

Источники:

- Федеральный закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»
- Постановление Правительства Москвы от 12.12.2012 № 712-ПП «Об утверждении правил установки и эксплуатации рекламных конструкций» (далее — Правила № 795) и от 12.12.2012 № 713-ПП «Об утверждении административных регламентов предоставления государственных услуг Департаментом средств массовой информации и рекламы города Москвы».

Литература основная:

1. Теория и практика рекламы: Учебное пособие/Шишова Н. В., Подопригора А. С., Акулич Т. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60x88 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-16-004794-2, 500 экз.
2. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : монография / И.Б. Давыдкина. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 126 с. — (Научная мысль). — www.dx.doi.org/10.12737/monography_591eb2f84f8ff2.30320664.
3. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 176 с.: 60x88 1/16. - (Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-9776-0288-4, 200 экз.
4. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие [Электронный ресурс] / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 296 с. - ISBN 978-5-394-01068-2 -Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511984>

Литература дополнительная

- 1.Ромат Е.В. Сендеров Д.С. Реклама: теория и практика : [для бакалавров и специалистов] / Е. Ромат, Д. Сендеров. - 8-е изд.. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013. - 505 с.
- 2.Социальная реклама здорового образа жизни: комплексная оценка / Калмыков С.Б. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 307 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-102306-8 (online)

Справочные и информационные издания:

- 1.Толковый словарь русского рекламного языка / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 820 с.: 60x90 1/16 (Обложка. КБС) ISBN 978-5-9776-0384-3

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля)

- Наружка – журнал для производителей рекламы. <http://www.ridcom.ru/projects/3/mediaplan/>

- Журнал Outdoor Media <http://outdoor.ru/magazine/>
- Информационный ресурс о наружной рекламе и вывесках <http://www.signbusiness.ru/>

Материально-техническое обеспечение занятия.

- Компьютер с выходом в сеть Интернет, Проектор

Тема 8 (2ч.) Медиапланирование и оценка эффективности in-outdoor –рекламы.

Практическая работа: Расчет базовых показателей эффективности In - Outdoor-рекламы. Определение коммуникативной эффективности In - Outdoor-рекламы.

Источники:

- Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»
- Постановление Правительства Москвы от 12.12.2012 № 712-ПП «Об утверждении правил установки и эксплуатации рекламных конструкций» (далее — Правила № 795) и от 12.12.2012 № 713-ПП «Об утверждении административных регламентов предоставления государственных услуг Департаментом средств массовой информации и рекламы города Москвы».

Литература основная:

1. Чехов, А.П. Реклама [Электронный ресурс] / А.П. Чехов. - М.: Инфра-М, 2015. - 2 с. - Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=518474>
2. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией : монография / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 229 с. — (Научная мысль). — www.dx.doi.org/10.12737/23289.
3. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : монография / И.Б. Давыдкина. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 126 с. — (Научная мысль). — www.dx.doi.org/10.12737/monography_591eb2f84f8ff2.30320664.
4. Теория и практика рекламы: Учебное пособие/Шишова Н. В., Подопригора А. С., Акулич Т. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60x88 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-16-004794-2, 500 экз.

Литература дополнительная

1. Ромат Е.В. Сендеров Д.С. Реклама: теория и практика : [для бакалавров и специалистов] / Е. Ромат, Д. Сендеров. - 8-е изд.. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013. - 505 с.

Справочные и информационные издания:

1. Толковый словарь русского рекламного языка / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 820 с.: 60x90 1/16 (Обложка. КБС) ISBN 978-5-9776-0384-3

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля)

- Журнал Outdoor Media <http://outdoor.ru/magazine/>
- Информационный ресурс о наружной рекламе и вывесках <http://www.signbusiness.ru/>

Материально-техническое обеспечение занятия:

Компьютер с выходом в сеть Интернет, Проектор

Приложения

АННОТАЦИЯ

дисциплины «Наружная и внутренняя реклама»

Дисциплина «Наружная и внутренняя реклама» является дисциплиной по выбору вариативной части дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы для студентов очной формы в 5 семестре, очно-заочной формы в 6 семестре, заочной формы – на 3 курсе.

Цель дисциплины: подготовить выпускника, способного организовать и обеспечить производство и размещение наружной рекламы и стандартной рекламы внутри помещений (In-Outdoor -рекламы).

Задачи:

сформировать понимание места и значение наружной и внутренней рекламы в рекламной деятельности;

изучить виды и технологии создания наружной и внутренней рекламы;

освоить принципы ее разработки и правила размещения;

освоить методы оценки эффективности наружной и внутренней рекламы.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-4 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

-основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности;

- основные характеристики целевой аудитории при создании текстов наружной и внутренней рекламы ;

- специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;
технологии медиарилейшнз и медиапланирования в наружной и внутренней рекламе;

Уметь:

- использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности;
- создавать тексты наружной и внутренней рекламы с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ;
- *применять* технологии медиарилейшнз и медиапланирования в наружной и внутренней рекламе;

Владеть:

- *навыками* создания текстов наружной и внутренней рекламы с учетом основных характеристик целевой аудитории;
- *методами написания* текстов наружной и внутренней рекламы;
- приемами и методами онлайн и офлайн коммуникаций при создании наружной и внутренней рекламы.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости - в форме опроса, ведения дискуссии, выполнения кейсов и практических заданий, решения практических задач, подготовки докладов и презентаций. Промежуточный контроль знаний проводится в форме зачета.

Общая трудоёмкость дисциплины для очной формы составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч., самостоятельная работа обучающихся 44ч.

Общая трудоёмкость дисциплины для очно-заочной формы составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 56 ч.

Общая трудоёмкость дисциплины для заочной формы составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 ч., самостоятельная работа обучающихся 64 ч.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	<i>Протокол заседания кафедры от 27.05.2020</i>	10

1. Структура дисциплины (к п. 2 РПД на 2020)

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч., самостоятельная работа обучающихся 48ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
	Раздел 1. Наружная реклама.								
1.	Понятие наружной рекламы. Нормативно-правовое регулирование наружной рекламы.	6	1	2				4	<i>Опрос, дискуссия</i>
2.	Понятие и структура рынка наружной рекламы.	6	1	2				4	<i>Дискуссия. Анализ</i>

									<i>конкретных ситуаций</i>
3.	Виды и формы наружной рекламы	6	1	2				4	<i>Выступления с докладами и презентациями</i>
4.	Создание и размещение наружной рекламы	6	1	2				4	<i>Выполнение творческого задания</i>
	Раздел 1. Внутренняя реклама.		2						
5.	Понятие внутренней рекламы. Понятие и структура рынка внутренней рекламы	6	2	2				4	<i>Опрос, дискуссия</i>
6.	Виды и формы Indoor –рекламы.	6	1	2				4	<i>Выступления с докладами и презентациями</i>
7.	Создание и размещение Indoor –рекламы.	6	1	2				4	<i>Дискуссия. Анализ конкретных ситуаций</i>
8.	Медиапланирование и оценка эффективности in-outdoor –рекламы.	6	2					4	<i>Определение эффективности и in-outdoor –рекламы.</i>
9.	<i>Зачет</i>	6		2				12	<i>Тестирование</i>
	<i>ИТОГО</i>		12	16				48	

2. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

– видео-лекции;

- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

3. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

4. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное

11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное