

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

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

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра маркетинга и рекламы

НАРУЖНАЯ И ВНУТРЕННЯЯ РЕКЛАМА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Реклама и связи с общественностью в цифровой среде

Уровень квалификации выпускника: бакалавр

Форма обучения: очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2020

Наружная и внутренняя реклама
Рабочая программа дисциплины
Составитель(и):
К.соц.н., доцент А.Г. Голова

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№ 1 от 31.08.2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

- 1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)
- 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (*модулю*), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
- 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

- 5.1. Система оценивания
- 5.2. Критерии выставления оценок
- 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

- 6.1. Список источников и литературы
- 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

- 9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий
- 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ
- 9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины: подготовить выпускника, способного организовать и обеспечить производство и размещение наружной рекламы и стандартной рекламы внутри помещений (Наружная и внутренняя реклама), выполняя маркетинговые, проектные и организационные задачи.

Задачи: сформировать понимание места и значения 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.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

- Знать виды и формы наружной и внутренней рекламы; основные технологии ее изготовления; требования к содержанию, медиаметрические характеристики инвентаря и правила размещения наружной и внутренней рекламы, методы оценки эффективности.
- Уметь составлять технические задания для разработки и создания наружной и внутренней рекламы, создавать медиаплан для размещения наружной и внутренней рекламы, подготавливать отчеты по результатам проведения кампаний наружной и внутренней рекламы.
- Владеть навыками разработки качественных параметров (KPI) креативных решений для наружной и внутренней рекламы; навыками оценки эффективности различных видов и форм наружной и внутренней рекламы.

Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения в ФГОС ++ по дисциплине:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию и редактированию информационных ресурсов	ПК-1.3. Пишет тексты литературным, техническим и рекламным языком.	<i>Знать:</i> особенности текстов для разных каналов коммуникации и мировой опыт при их создании <i>Уметь:</i> учитывать специфику канала коммуникации при создании текстов рекламы и связей с общественностью <i>Владеть:</i> методами создания текстов для различных каналов

		коммуникаций, апробированными в мировой практике.
ПК 2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<p>ПК 2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта;</p> <p>ПК 2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;</p> <p>ПК 2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.</p>	<p><i>Знать:</i> особенности установления эффективных рекламных коммуникаций в медиаиндустрии; особенности установления корпоративной социальной ответственности в медиаиндустрии; принципы, подходы, стратегии и факторы, нормы деятельности, направленной на создания и продвижение медиакоммуникационных систем.</p> <p><i>Уметь:</i> проводить анализ и формировать результаты коммуникационной среды; проводить анализ медиасреды и формировать результаты коммуникационной среды; планировать и проводить аналитические работы по формированию и продвижению современных интернет-медиа для получения обратной связи с целевыми группами.</p> <p><i>Владеть:</i> основными методами продвижения и анализа медиа в интернет-среде; основными методами продвижения и анализа медиа в интернет-среде, руководствуясь принципами социальной ответственности.</p> <p>Знать виды и формы наружной и внутренней рекламы; основные технологии ее изготовления; требования к содержанию, медиаметрические характеристики инвентаря и правила размещения наружной и внутренней рекламы, методы оценки эффективности.</p> <p>Уметь составлять технические задания для разработки и создания наружной и внутренней рекламы, создавать медиаплан для размещения наружной и внутренней рекламы, подготавливать отчеты по результатам проведения кампаний наружной и внутренней рекламы.</p> <p>Владеть навыками разработки качественных параметров (KPI) креативных решений для наружной и внутренней рекламы; навыками оценки эффективности различных</p>

		видов и форм наружной и внутренней рекламы.
ПК-3. Способен организовывать работу по управлению информационными ресурсами	ПК-3.1. Организует работы по созданию и редактированию контента. ПК-3.2. Осуществляет контроль за наполнением сайта.	Знать: принципы, подходы, по созданию и редактированию контента; Уметь: осуществлять контроль за наполнением сайта; анализировать технологии продвижения медиакомпаний целевой аудитории Владеть: Методами продвижения, правовыми и этическими нормами, регулирующими развитие интернет-медиа

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Наружная и внутренняя реклама» относится к *вариативной* части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины (модуля) необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: основы интегрированных коммуникаций, теория и практика рекламы, производственная практика.

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе; Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью, а также для Преддипломной практики.

2. Структура дисциплины (модуля)

Структура дисциплины (модуля) для очно-заочной формы обучения (2020)

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 60 ч.

п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная				Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	<i>Нормативно-правовое регулирование наружной рекламы</i>	6	2	2				12	<i>Анализ проблемных ситуаций</i>
2	<i>Виды и формы Наружной и внутренней рекламы</i>	6	2	2				12	<i>Систематизация примеров</i>
3	<i>Основные технологии создания инвентаря для размещения и крупноформатных поверхностей для Наружной и внутренней рекламы</i>	6	1	1				12	<i>Кейс-стори: характеристика креатива для наружной рекламы</i>
4	<i>Медиапланирование для размещения Наружной и внутренней рекламы</i>	6	2	2				12	<i>Проект медиа-плана для наружной рекламы</i>
5	<i>Отчетные формы документов и оценка эффективности</i>	6	1	1				12	<i>Проектная работа по разработке документа (отчета)</i>
6	<i>зачёт</i>	6							<i>Итоговый контрольный опрос/защита проекта</i>
	Итого:		8	8				60	

Структура дисциплины (модуля) для заочной формы обучения (2020)

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 ч., самостоятельная работа обучающихся 68 ч.

п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная				Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	<i>Нормативно-правовое регулирование наружной рекламы</i>	5,6	1					12	<i>Анализ проблемных ситуаций</i>
2	<i>Виды и формы Наружной и внутренней рекламы</i>	5,6	1		1			12	<i>Систематизация примеров</i>
3	<i>Основные технологии создания инвентаря для размещения и крупноформатных поверхностей для Наружной и внутренней рекламы</i>	5,6	1		1			12	<i>Кейс-стори: характеристика креатива для наружной рекламы</i>
4	<i>Медиапланирование для размещения Наружной и внутренней рекламы</i>	5,6	1		1			12	<i>Проект медиа-плана для наружной рекламы</i>
5	<i>Отчетные формы документов и оценка эффективности</i>	5,6			1			12	<i>Проектная работа по разработке документа (отчета)</i>
6	<i>зачёт</i>	6						8	<i>Итоговый контрольный опрос/защита проекта</i>
	ИТОГО:		4		4			68	

3. Содержание дисциплины (модуля)

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Структура рынка Наружной и внутренней рекламы. Нормативно-правовое регулирование наружной рекламы	Структура рынка Наружной и внутренней рекламы, основные субъекты. Out Door (наружная реклама) в Законе РФ о рекламе. Стандарты в наружной рекламе. Региональные правила и кодексы размещения наружной рекламы. Тенденции развития.
2	Виды и формы Наружной и внутренней рекламы	Понятие инвентаря для размещения (билборд, лайт-бокс, пилон, pilar, тривижн, мониторы). Крупноформатная наружная реклама, сити-формат в наружной рекламе. Мелкие формы – штендеры, указатели, вывески. Транзитная реклама и реклама на остановках, реклама в метрополитене. Инновации в Наружной и внутренней рекламе. Афишные и навигационные городские программы Out Door. Точки размещения внутренней рекламы: от лифтов до аэропортов.
3	Основные технологии создания крупноформатных поверхностей для Наружная и внутренняя рекламы и инвентаря для размещения	Особенности крупно-форматной печати, материалы для поверхности. Качество разрешения. Оборудование. Практика размещения на инвентаре и на транспорте. Специализированное оборудования для изготовления конструкций и инсталляций. Тенденции развития инвентаря и цифровизация наружной рекламы, экраны и медиафасады.
4	Медиапланирование для размещения Наружная и внутренняя рекламы	Медиаметрические показатели в Наружной и внутренней рекламе. Рейтинг поверхности, OTS носителя в Наружной и внутренней рекламе. Стратегия в медиапланировании и GRP. Бриф для медиапланирования Наружной и внутренней рекламы. Структура медиаплана. Омниканальные решения.
5	Отчетные формы документов и оценка эффективности Наружная и внутренняя рекламы	Структура и содержание отчета для клиента по точкам размещения, форма подтверждения программы размещения Наружной и внутренней рекламы. Методы оценки эффективности. Коммуникативная эффективность методы оценки: eyes-трекинг, опрос методом анкетирования. Факторы, влияющие на эффективность.

4. Образовательные технологии

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебных занятий</i>	<i>Образовательные технологии</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1.	<i>Структура рынка Наружная и внутренняя рекламы. Нормативно- правовое регулирование наружной рекламы</i>	<i>Лекция 1. Семинар 1. Самостоятельная работа</i>	<i>Вводная лекция с использованием видеоматериалов и с разбором конкретных ситуаций Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
2.	<i>Виды и формы Наружная и внутренняя рекламы</i>	<i>Лекция 2. Семинар 1 Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Классификация видов и форм Наружной и внутренней рекламы. Анализ кейсов. Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций</i>
3.	<i>Основные технологии создания крупноформатных поверхностей для Наружная и внутренняя рекламы и инвентаря для размещения</i>	<i>Лекция 3 Семинар 2. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций</i>
4.	<i>Медиапланирование для размещения Наружная и внутренняя рекламы</i>	<i>Лекция 4. Практическое занятие 1. Самостоятельная работа</i>	<i>Проблемная лекция Проектная методика – разработка брифа и медиаплана Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
5.	<i>Отчетные формы документов и оценка эффективности Наружная и внутренняя рекламы</i>	<i>Лекция 5. Практическое занятие 1. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Проектная методика (деловая игра)– разработка программы исследования коммуникативной эффективности Проведение опроса. Составление отчета об исследовании</i>

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.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - презентация результатов сам. раб по АКС - участие в дискуссии на семинаре - участие в решении кейс-стади - участие в проекте брифа медиаплана	10 баллов 1 балл 20 баллов 20 баллов	20 баллов 5 баллов 20 баллов 20 баллов
Зачет – защита самостоятельной работы по заданию разработка программы исследования коммуникативной эффективности наружной и внутренней рекламы, составление отчета и собеседование по вопросам		20 баллов 20 баллов

Полученный совокупный результат 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:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<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>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	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. 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. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

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

Примерные перечни вопросов и заданий в соответствии со структурой дисциплины и системой контроля (ПК-1, ПК-2, ПК-3).

1. Охарактеризуйте виды рекламы на транспорте.
2. Охарактеризуйте виды широкоформатной наружной рекламы.
3. Охарактеризуйте виды рекламы сити-формата.
4. Охарактеризуйте виды Наружной и внутренней рекламы
5. Обоснуйте принцип отнесения Наружной и внутренней рекламы к ATL сектор.
6. Раскройте идентификационные виды наружной рекламы: вывески, указатели.
7. Структура рынка Наружной и внутренней рекламы. Основные субъекты. Динамика развития.
8. Обоснуйте значение стандартов в Наружной рекламе.
9. Правила размещения наружной рекламы в Москве.
10. Ограничения для размещения наружной рекламы.
11. Как используется социальная норма в наружной рекламы и «городской заказ».
12. Афишные и навигационные городские программы Наружной.

13. Особенности размещения рекламы на павильонах общественного транспорта.
14. Основные рекламодатели Наружной и внутренней рекламы.
15. Медиаметрические показатели Наружной и внутренней рекламы.
16. Структура медиаплана для Наружной и внутренней рекламы.
17. Особенности аудитории и таргетинга Наружной и внутренней рекламы.
18. Инновации в Наружной и внутренней рекламе.
19. Методы оценки эффективности Наружной и внутренней рекламы.
20. Компоненты отчета рекламной кампании на Наружной и внутренней носителях.
- 21.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Основная литература:

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 326 с. - ISBN 978-5-394-03458-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093170> (дата обращения: 03.10.2020)
2. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 294 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016384-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1127684> (дата обращения: 03.10.2020).
3. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>. - ISBN 978-5-369-01756-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/953324> (дата обращения: 03.10.2020). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература:

1. Джефкинс, Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс ; под ред. Б.Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 543 с. - ISBN 978-5-238-00362-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1027287> (дата обращения: 03.10.2020).
2. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 16-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 538 с. - ISBN 978-5-394-03909-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093717> (дата обращения: 03.10.2020).

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

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

Профессиональные ресурсы сети «Интернет»

1. Российский портал открытого образования – <http://www.openet.ru/>
2. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» – <http://ecsocman.hse.ru/>
3. Федеральный портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании» – <http://www.ict.edu.ru/>
4. Федеральный правовой портал «Юридическая Россия» – <http://www.law.edu.ru/>

Дополнительные ресурсы сети «Интернет»

1. <http://kafmr.rsuh.ru/> — сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.
2. www.marketologi.ru — сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (1000 терминов) словарь по маркетингу.
3. www.sostav.ru — сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.
4. www.cfin.ru — сайт "корпоративный менеджмент" интересен для маркетологов, прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов "Маркетинг в России и за рубежом" и "Практический маркетинг", а также журналов "Секрет фирмы" и "Босс".
5. www.marketing.spb.ru — сайт, не без оснований имеющий название "Энциклопедия маркетинга". Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой

- проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена "Библиотека маркетолога". Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика "Библиография".
6. www.4p.ru — сайт электронного журнала по маркетингу. Есть "Магазин исследований" с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика "Образование"). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках "Практика и теория", "Исследования", "Мерчандайзинг" и др. В "Книжной лавке" совместно с издательством "Питер" представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум
 7. www.dis.ru — сайт издательской группы "Дело и сервис". Интернет-библиотека по маркетингу в нем базируется на публикациях журнала "Маркетинг в России и за рубежом". Все аккуратно "разобрано" по рубрикам, включая названия статей в свежих номерах. Предлагается рассылка "Все о маркетинге: теория и практика", где анонсируются новые поступления в интернет-библиотеку по маркетингу, размещенную на веб-сайте ИГ "Дело и Сервис".
 8. www.crg.li — сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group), входящей в холдинг "Names". Публикаций немного, в основном по вопросам роли цвета в маркетинговых проектах, но есть глоссарий, включающий короткие определения достаточно большого массива маркетинговых терминов.
 9. www.admarket.ru — сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка журналистам центральных СМИ. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств Gallup Media, Gallup AdFact, "ЭСПАР-Аналитик", "Комкон-Медиа", ROMIR Monitoring).
 10. www.marketer.ru — сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др. Весьма позитивно то, что материалы сгруппированы по тематике.
 11. forum.gfk.ru — форум компании "Институт маркетинговых исследований ГфК Русь", поименованный "Круглым столом исследователей рынка".
 12. www.vniki.ru — сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института — старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу. На сайте можно познакомиться с тематикой проведенных институтом исследований. В открытом доступе находится архив сборников-справочников по внешнеэкономической деятельности, отдельные номера издаваемой газеты БИКИ (Бюллетень иностранной коммерческой информации).
 13. www.analytic-center.ru — сайт "Аналитического центра", где можно подписаться на интересную рассылку «Маркетинговые исследования». Обзоры от ЗАО "Аналитический центр". В архиве выпусков этой рассылки можно найти развернутые рецензии на специальную литературу по маркетингу.
 14. www.esomar.org — сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.
 15. www.overture.com — поисковый англоязычный сайт содержит директории со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга

событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, PR, телемаркетинга и др.

Электронно-библиотечные системы и базы данных

1. ЭБС Znaniy.com – <http://znaniy.com/>
2. ЭБС ЮРАЙТ – <https://www.biblio-online.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Лекционный курс дисциплины имеет мультимедийное сопровождение. Для обеспечения лекционного курса необходимы компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов.

Семинарские и практические занятия предполагают выполнение практических заданий на компьютере в компьютерных классах, представление презентаций, демонстрацию творческих работ. В соответствии с этим, для успешного освоения дисциплины необходимы компьютеры с доступом в интернет, проектор, а также программное обеспечение, для анализа данных, показа презентаций и различных материалов.

Состав программного обеспечения (ПО) (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

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

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 занятий

Тема 1(4 ч.) Структура рынка Наружная и внутренняя рекламы. Нормативно-правовое регулирование наружной рекламы

Цель занятия: Закрепить знания по нормативно-правовым методом регулирования наружной рекламы.

Форма проведения – дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

1. Проблемы соблюдения норм и правил при размещении наружной рекламы.
2. Значение норм и правил размещения наружной рекламы для городской среды.

Контрольные вопросы:

1. Структура рынка Наружная и внутренняя рекламы, субъекты и динамика.
2. Основные нормативные документы для размещения наружной рекламы.
3. Влияние государственного регулирования на структуру рынка наружной рекламы.

Список источников и литературы:

- [Федеральный закона 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, дополнительная);
 - Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 326 с. - ISBN 978-5-394-03458-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093170> (дата обращения: 03.10.2020)
 - 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/>
Материально-техническое обеспечение занятия.
- Компьютер с выходом в сеть Интернет, Проектор

Тема 2(4ч.) Виды и формы Наружная и внутренняя рекламы

Цель занятия: Освоить навыки классификации различных видов рекламы.

Форма проведения – дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

1. Характеристики и качественные параметры различных видов Наружная и внутренняя рекламы.
2. Практика классификация видов Наружная и внутренняя рекламы

Контрольные вопросы:

1. Какие виды Наружная и внутренняя рекламы относятся к ATL и BTL сегментам.
2. Приведите примеры для предлагаемой классификации видов рекламы:

Список источников и литературы:

- *источники (основные, дополнительные);*

- 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, дополнительная);*

- Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 326 с. - ISBN 978-5-394-03458-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093170> (дата обращения: 03.10.2020)

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/>

Материально-техническое обеспечение занятия.

Компьютер с выходом в сеть Интернет, Проектор

Тема 3 (4 ч.) Основные технологии создания крупноформатных поверхностей для Наружная и внутренняя рекламы и инвентаря для размещения

Цель занятия: закрепить знания технологий создания носителей для Наружная и внутренняя рекламы.

Форма проведения – дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

1. Влияние технологических процессов на качество вида Наружная и внутренняя рекламы.
2. Инновации в технологиях создания Наружная и внутренняя рекламы.

Контрольные вопросы:

1. Виды широкоформатной печати, и ее характеристика
2. Отраслевые мероприятия, посвященные технологиям в Наружная и внутренняя рекламы. Посещение выставок: Международная выставка Реклама (в Экспоцентре на Красной Пресне)

Список источников и литературы:

- Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 326 с. - ISBN 978-5-394-03458-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093170> (дата обращения: 03.10.2020)
- 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.

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

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/>

Материально-техническое обеспечение занятия.

Компьютер с выходом в сеть Интернет, Проектор

Тема 4(4 ч.) Медиапланирование для размещения Наружная и внутренняя рекламы

Цель занятия: освоить навыки составления медиапланов для размещения Наружная и внутренняя рекламы

Форма проведения – дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

1. Факторы, влияющие на медиаметрические показатели поверхностей.
2. Стратегия в медиапланировании для наружной рекламы.

Контрольные вопросы:

1. Виды медиаметрических показателей для наружной рекламы, их сходство и отличие от характеристик других массовых каналов.
2. Отличия медиапланов для In Door -рекламы и Out Door -рекламы
3. Роль таргетинга в медиапланировании для In - Door -рекламы

Список источников и литературы:

- литература (основная, дополнительная);

- Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 326 с. - ISBN 978-5-394-03458-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093170> (дата обращения: 03.10.2020)
- 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.

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/>

Материально-техническое обеспечение занятия.

Компьютер с выходом в сеть Интернет, Проектор

Тема 5 (4ч.) Отчетные формы документов и оценка эффективности Наружная и внутренняя рекламы

Цель занятия: Освоить методы оценки эффективности радиорекламы

Форма проведения – деловая игра.

Разработка программы исследования по оценки эффективности радиорекламы и проведение опроса.

Участники – учащиеся семинара, возможные роли; время и место проведения; роль – сотрудник рекламного или исследовательского агентства

этапы проведения – постановка цели и задачи исследования, подбор метода, обоснование выборки, операционализация исследования, проведение опроса (методом анкетирования), обработка данных, анализ и интерпретация, публичная защита результатов исследования, обсуждения рекомендаций.

Список источников и литературы:

- литература (основная, дополнительная);

- Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 326 с. - ISBN 978-5-394-03458-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093170> (дата обращения: 03.10.2020)
- 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.

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/>
Материально-техническое обеспечение деловой игры.
Компьютеры для учащихся с выходом в сеть Интернет, Проектор

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада студент должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом «Маркетинговый анализ больших данных».

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры, как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;

- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Предлагаемая студентам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблеме, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам студента.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список используемых источников и литературы.

9.3. Иные материалы

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;

- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
- рефлексия;
- презентация работы.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Наружная и внутренняя реклама» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.

Цель дисциплины: подготовить выпускника, способного организовать и обеспечить производство и размещение наружной рекламы и стандартной рекламы внутри помещений (Наружная и внутренняя рекламы), выполняя маркетинговые, проектные и организационные задачи

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 (*модуль*) направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию и редактированию информационных ресурсов.

ПК-2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

ПК-3. Способен организовывать работу по управлению информационными ресурсами.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

Знать виды и формы наружной и внутренней рекламы; основные технологии ее изготовления; требования к содержанию, медиаметрические характеристики инвентаря и правила размещения наружной и внутренней рекламы, методы оценки эффективности.

Уметь составлять технические задания для разработки и создания наружной и внутренней рекламы, создавать медиаплан для размещения наружной и внутренней рекламы, подготавливать отчеты по результатам проведения кампаний наружной и внутренней рекламы.

Владеть навыками разработки качественных параметров (KPI) креативных решений для наружной и внутренней рекламы; навыками оценки эффективности различных видов и форм наружной и внутренней рекламы.

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачета*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет 2 зачетных единиц.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола

|