

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»

(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ  
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра интегрированных коммуникаций 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 высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения – очная, очно-заочная и заочная

РПД адаптирована для лиц

с ограниченными возможностями

здоровья и инвалидов

Москва 2023

Название дисциплины: НАРУЖНАЯ И ВНУТРЕННЯЯ РЕКЛАМА  
Рабочая программа дисциплины

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

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 4 от 17.04.2023

## 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
<b>2. Структура дисциплины.....</b>	<b>6</b>
<b>3. Содержание дисциплины.....</b>	<b>10</b>
<b>4. Образовательные технологии.....</b>	<b>11</b>
<b>5. Оценка планируемых результатов обучения.....</b>	<b>12</b>
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
<b>6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....</b>	<b>16</b>
6.1. Список источников и литературы .....	16
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	18
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	18
<b>7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....</b>	<b>18</b>
<b>8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....</b>	<b>19</b>
<b>9. Методические материалы.....</b>	<b>19</b>
9.1. Планы практических (семинарских) занятий.....	19
<b>Приложения.....</b>	<b>30</b>
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 интегрированных коммуникаций и рекламы.

*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-2 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта;	<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
<i>ПК-5</i> Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	<i>ПК-5.3</i> Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.	<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».

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», преддипломная 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 также для Преддипломной практики.

## **2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Структура дисциплины для очной формы обучения**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов)

### **Структура дисциплины для очной формы обучения**

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	16
5	Семинары/лабораторные работы	26
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

### **Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения**

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	8
5	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

### **Структура дисциплины для заочной формы обучения**

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	4
6	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа(ов).

### 3. Содержание дисциплины

<i>№</i>	<i>Наименование раздела дисциплины</i>	<i>Содержание</i>
1.	Понятие наружной рекламы. Нормативно-правовое регулирование наружной рекламы.	<i>Понятие</i> наружной рекламы, ее роль и основные функции. <i>OutdDoor (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.	<i>Понятие рынка Outdoor –рекламы. Основные субъекты рынка Outdoor –рекламы. Объекты рынка Outdoor –рекламы. Основные тенденции развития рынка Outdoor –рекламы.</i>
3.	Виды и формы наружной рекламы	<i>Крупноформатная наружная реклама, сити-формат в наружной рекламе. Мелкие формы – итендоры, указатели, вывески. Транзитная реклама и реклама на остановках. Афишные и навигационные городские программы Out Door. Инновации в Outdoor –рекламе.</i>
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. Иинвентарь для размещения Outdoor –рекламы (билборд, лайт-бокс, пилон, пиляр, тривижн, мониторы).</i>
5	Понятие внутренней рекламы. Понятие и структура рынка внутренней рекламы	<i>Понятие</i> внутренней рекламы, ее роль и основные функции. <i>Нормативно-правовое регулирование внутренняя рекламы.</i> Региональные правила и кодексы размещения Indoor –рекламы.
6	Виды и формы Indoor –рекламы.	<i>Понятие рынка Indoor–рекламы. Основные субъекты рынка Indoor-рекламы. Объекты рынка Indoor-рекламы. Основные тенденции развития рынка Indoor-рекламы.</i>
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

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

##### *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>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация с Презентацией</i>  <i>Выступления с докладами и презентациями</i>  <i>Консультирование и проверка</i>
4.	Создание и размещение наружной рекламы	<i>Лекция.</i>  <i>Практическое занятие.</i>  <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация с Презентацией</i>  <i>Выполнение творческого задания</i>  <i>Консультирование и проверка</i>



5	Понятие внутренней рекламы. Понятие и структура рынка внутренней рекламы	<i>Лекция.</i>  <i>Практическое занятие.</i>  <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация с Презентацией</i>  <i>Опрос, дискуссия</i>  <i>Консультирование и проверка</i>
6	Виды и формы Indoor –рекламы.	<i>Лекция.</i>  <i>Практическое занятие.</i>  <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация с Презентацией</i>  <i>Выступления с докладами и презентациями</i>  <i>Консультирование и проверка</i>
7	Создание и размещение Indoor – рекламы.	<i>Лекция.</i>  <i>Практическое занятие.</i>  <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация с Презентацией</i>  <i>Дискуссия. Анализ конкретных ситуаций</i>  <i>Консультирование и проверка</i>
8	Медиапланирование и оценка эффективности in-outdoor – рекламы.	<i>Лекция .</i>  <i>Практическое занятие.</i>  <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация с Презентацией</i>  <i>Определение эффективности outdoor-рекламы различными методами</i>  <i>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 с оценкой 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>D</i>
<i>50 – 55</i>	<i>удовлетворительно</i>	<i>E</i>	
<i>20 – 49</i>		<i>неудовлетворительно</i>	<i>FX</i>
<i>0 – 19</i>			<i>F</i>
		<i>не зачтено</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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>

67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «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> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<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 выставляется 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. 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. 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](http://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](http://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.znaniium.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.znaniium.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-expo.ru/ru/articles/rynok-naruzhnoj-reklamy/>
- Outdoor-реклама. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kinodoctor.ru/services/outdoor&indoor/>
- Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
- ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
- Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

#### **6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

Windows

Microsoft Office

Kaspersky Endpoint Security

## **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, регулируемыми 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.*

**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.*

**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.*

#### **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)

#### **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.

#### **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.

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

**Вопросы для обсуждения:**

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

**Контрольные вопросы:**

1. Особенности размещения *Intdoor* –рекламы..
3. Отраслевые мероприятия, посвященные технологиям в *Out Door* –рекламе

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

**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.**

### АННОТАЦИЯ

#### дисциплины «Наружная и внутренняя реклама»

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.

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.