

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 12.06.2021 08:57:55

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf976cf171d6715d99*6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd3e78

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»



УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор –
проректор по учебной работе
Н.Г. Кузнецов
«01» июня 2018г.

Рабочая программа дисциплины

Наружная реклама

по профессионально-образовательной программе направление 38.03.06
"Торговое дело" профиль 38.03.06.03 "Рекламная деятельность"

Квалификация

Бакалавр

Ростов-на-Дону

2018 г.

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по семестрам**

| Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>) | 7 (4.1) | | Итого | |
|---|---------|-----|-------|-----|
| Неделя | 17,3 | | | |
| Вид занятий | уп | рпд | уп | рпд |
| Лекции | 18 | 18 | 18 | 18 |
| Практические | 36 | 36 | 36 | 36 |
| В том числе инт. | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Итого ауд. | 54 | 54 | 54 | 54 |
| Контактная | 54 | 54 | 54 | 54 |
| Сам. работа | 54 | 54 | 54 | 54 |
| Итого | 108 | 108 | 108 | 108 |

ОСНОВАНИЕ

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 "Торговое дело"(уровень бакалавриата)(приказ Минобрнауки России от 12.11.2015г.№1334)

Рабочая программа составлена

по профессионально-образовательной программе направление 38.03.06 "Торговое дело" профиль 38.03.06.03 "Рекламная деятельность"

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 27.03.2018 протокол № 10.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Безпалова А.Г.

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Бондаренко В.А.

Методическим советом направления д.э.н., профессор, Костоглодов Д.Д.

Отделом образовательных программ и планирования учебного процесса Горопова Т.В.

Проректором по учебно-методической работе Джуха В.М.

Безпалова А.Г.

Бондаренко В.А.

Костоглодов Д.Д. 28.05.18

Горопова Т.В. 30.05.18

Джуха В.М. 31.05.2018

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном
году**

Отдел образовательных программ и планирования
учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании
кафедры **Маркетинг и реклама**

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и) *ж.э.н., доцент, Безпалова А.Г.* _____

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном
году**

Отдел образовательных программ и планирования
учебного процесса Торопова Т.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании
кафедры **Маркетинг и реклама**

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): *к.э.н., доцент, Безпалова А.Г.* _____

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном
году**

Отдел образовательных программ и планирования
учебного процесса Торопова Т.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании
кафедры **Маркетинг и реклама**

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): *к.э.н., доцент, Безпалова А.Г.* _____

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном
году**

Отдел образовательных программ и планирования
учебного процесса Торопова Т.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании
кафедры **Маркетинг и реклама**

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): *к.э.н., доцент, Безпалова А.Г.* _____

| 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ | |
|------------------------------------|---|
| 1.1 | Цели освоения дисциплины: ознакомление студентов с теоретическими и практическими методами рекламной деятельности клиенториентированных компаний в направлении наружной рекламы. |
| 1.2 | Задачи: изучение сферы наружной рекламы и особенностей работы в этой сфере профессиональной деятельности; изучение форм, методов, средств рекламы в наружных носителях и конструкциях и опыта мирового и отечественного рынка; использование полученных знаний для оценки результативности рекламных кампаний, выявления резервов повышения эффективности рекламной деятельности в целом и в наружной рекламе, в частности. |

| 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ | |
|--|--|
| Цикл (раздел) ООП: | Б1.В.ДВ.08 |
| 2.1 | Требования к предварительной подготовке обучающегося: |
| 2.1.1 | Необходимыми условиями для успешного освоения дисциплины являются навыки, знания и умения, полученные в результате изучения дисциплин: |
| 2.1.2 | Дизайн в рекламе |
| 2.1.3 | Массовые коммуникации и медиапланирование |
| 2.2 | Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее: |
| 2.2.1 | Интеллектуальная собственность и авторские права рекламистов |
| 2.2.2 | Качественные методы исследования рынка |
| 2.2.3 | Рекламные технологии в сфере услуг |
| 2.2.4 | Преддипломная |

| 3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ | |
|--|---|
| ОК-2: | способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах |
| Знать: | |
| на начальном уровне основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах | |
| Уметь: | |
| на начальном уровне уметь использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах | |
| Владеть: | |
| на начальном уровне владеть способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах | |
| ОК-6: | способностью использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности |
| Знать: | |
| на начальном уровне знать основы общеправовых знаний в различных сферах деятельности | |
| Уметь: | |
| на начальном уровне уметь использовать основы общеправовых знаний в различных сферах деятельности | |
| Владеть: | |
| на начальном уровне владеть способностью использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности | |
| ОК-9: | владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения |
| Знать: | |
| на начальном уровне знать основы обобщения, анализа, восприятия информации, постановки цели и выбор путей ее достижения | |
| Уметь: | |
| на начальном уровне уметь обобщать, анализировать, воспринимать информацию, ставить цель и находить пути ее достижения | |
| Владеть: | |
| на начальном уровне владеть культурой мышления; способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения | |
| ПК-12: | способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий |
| Знать: | |

| |
|---|
| знать основы разработки проектов профессиональной деятельности на достаточном уровне с использованием информационных технологий |
| Уметь: |
| уметь на достаточном уровне разрабатывать проекты профессиональной деятельности на достаточном уровне с использованием информационных технологий |
| Владеть: |
| владеть способностью на достаточном уровне разрабатывать проекты профессиональной деятельности на достаточном уровне с использованием информационных технологий |

| 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) | | | | | | | |
|---|---|----------------|-------|-------------------------|---|------------|------------|
| Код занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/ | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература | Интер акт. | Примечание |
| | Раздел 1. Теоретические основы развития наружной рекламы | | | | | | |
| 1.1 | Тема 1.1 «Этапы развития наружной рекламы» Исторически сложившиеся виды наружной рекламы. Виды и формы наружной рекламы /Лек/ | 7 | 2 | ОК-2 ОК-6 ОК-9 ПК-12 | Л1.1 Л1.2 Э1 | 2 | |
| 1.2 | Тема 1.1 «Этапы развития наружной рекламы». Выделить практическую значимость следующих вопросов: Исторически сложившиеся виды наружной рекламы. Виды и формы наружной рекламы /Пр/ | 7 | 6 | ОК-2 ОК-6 ОК-9 | Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Э1 | 0 | |
| 1.3 | Тема 1.2 «Современный рынок наружной рекламы» Виды наружных рекламодателей. Функции и специфика. Преимущества и недостатки видов наружной рекламы /Лек/ | 7 | 4 | ОК-6 ОК-9 ПК-12 | Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Э1 | 2 | |
| 1.4 | Тема 1.2 «Современный рынок наружной рекламы». Обосновать практическую значимость: Виды наружных рекламодателей. Функции и специфика. Преимущества и недостатки видов наружной рекламы /Пр/ | 7 | 6 | ОК-2 ОК-6 ОК-9 | Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1 | 0 | |
| 1.5 | Тема 1.3 «Технология производства наружной рекламы» Технологии рекламы. Сервисное обслуживание объектов наружной рекламы /Лек/ | 7 | 2 | ОК-2 ОК-6 ОК-9 | Л1.1 Л1.2 Л2.2 | 0 | |
| 1.6 | Тема 1.3 «Технология производства наружной рекламы». Дополнить и изучить следующие вопросы: Технологии рекламы. Сервисное обслуживание объектов наружной рекламы /Пр/ | 7 | 6 | ОК-2 ОК-6 ОК-9 | Л1.1 Л1.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1 | 2 | |
| 1.7 | Тема 1.4 «Законодательное регулирование наружной рекламы» Документооборот в наружной рекламе. Контролирующие и регулирующие органы власти /Лек/ | 7 | 2 | ОК-6 ОК-9 ПК-12 | Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Э1 | 0 | |
| 1.8 | Тема 1.4 «Законодательное регулирование наружной рекламы». Рассмотреть и проанализировать: Документооборот в наружной рекламе. Контролирующие и регулирующие органы власти /Пр/ | 7 | 6 | ОК-2 ОК-6 ОК-9 | Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.5 Э1 | 0 | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|----|-------------------------|---|---|--|
| 1.9 | Тема 1.1 «Этапы развития наружной рекламы» Исторически сложившиеся виды наружной рекламы. Виды и формы наружной рекламы Тема 1.2 «Современный рынок наружной рекламы» Виды наружных рекламоносителей. Функции и специфика. Преимущества и недостатки видов наружной рекламы Тема 1.3 «Технология производства наружной рекламы» Технологии рекламы. Сервисное обслуживание объектов наружной рекламы Тема 1.4 «Законодательное регулирование наружной рекламы» Документооборот в наружной рекламе. Контролирующие и регулирующие органы власти /Ср/ | 7 | 22 | ОК-2 ОК-6 ОК-9 ПК-12 | Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 | 0 | |
| Раздел 2. Конструктивные подходы к разработке наружной рекламы | | | | | | | |
| 2.1 | Тема 2.1 «Процесс размещения наружной рекламы» Разработка бюджета наружной рекламы. Медиапланирование наружной рекламы. /Лек/ | 7 | 2 | ОК-2 ОК-6 ОК-9 ПК-12 | Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1 | 2 | |
| 2.2 | Тема 2.1 «Процесс размещения наружной рекламы». Дополнить и проанализировать следующие вопросы: Разработка бюджета наружной рекламы. Медиапланирование наружной рекламы. /Пр/ | 7 | 6 | ОК-2 ОК-6 ОК-9 | Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.3 Л2.4 Э1 | 2 | |
| 2.3 | Тема 2.2 «Креатив в наружной рекламе» Определение креатива в наружной рекламе. Разработка креативной наружной рекламы /Лек/ | 7 | 6 | ОК-2 ОК-6 ОК-9 | Л1.1 Л1.2 Л2.2 Э1 | 6 | |
| 2.4 | Тема 2.2 «Креатив в наружной рекламе». Выделить специфику и проанализировать: Определение креатива в наружной рекламе. Разработка креативной наружной рекламы /Пр/ | 7 | 6 | ОК-2 ОК-6 ОК-9 | Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Э1 | 4 | |
| 2.5 | Тема 2.1 «Процесс размещения наружной рекламы» Разработка бюджета наружной рекламы. Медиапланирование наружной рекламы. Тема 2.2 «Креатив в наружной рекламе» Определение креатива в наружной рекламе. Разработка креативной наружной рекламы /Ср/ | 7 | 32 | ОК-6 ОК-9 ПК-12 | Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1 | 0 | |
| 2.6 | /Зачёт/ | 7 | 0 | ОК-2 ОК-6 ОК-9 ПК-12 | Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Э1 | 0 | |

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к зачету

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

5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | Колич-во |
|------|--|--|------------------------------------|---|
| Л1.1 | Ягодкина М. В., Сластухинская М. М., Иванова А. П. | Реклама в коммуникационном процессе: учеб. -метод. пособие для вузов, ведущих подгот. по направлению 050100 "Пед. образование" | СПб.: Питер, 2014 | 50 |
| Л1.2 | Хохлова М. Т. | Реклама на медиарынке | Москва: Лаборатория книги, 2010 | http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированн ых пользователей |

6.1.2. Дополнительная литература

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | Колич-во |
|--|---------------------|----------|-------------------|----------|
|--|---------------------|----------|-------------------|----------|

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | Колич-во |
|--|---|--|--------------------------------------|----------|
| Л2.1 | Секерин В. Д. | Рекламная деятельность: учеб. для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по напр. подгот. 38.04.02 "Менеджмент" (квалификация (степень) - "магистр") | М.: ИНФРА-М, 2016 | 15 |
| Л2.2 | Безпалова А. Г. | Реклама в сфере услуг: учеб. пособие | Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ "РИНХ", 2008 | 65 |
| Л2.3 | Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К., Шахурин В. Г., Баженов Ю. К. | Рекламная деятельность: Учеб. | М.: Маркетинг, 2001 | 85 |
| Л2.4 | Пономарева А. М. | Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности: Учеб. пособие | Ростов н/Д: МарТ, 2004 | 111 |
| Л2.5 | Пономарева А. М., Кнышов А. В., Новосельский А. Г. | Организация и планирование рекламной деятельности: Учеб. пособие | Ростов н/Д: Изд-во СКНЦ ВШ, 2003 | 55 |
| Л2.6 | Пименов П. А. | Основы рекламы: учеб. для вузов | М.: Гардарики, 2005 | 20 |
| 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" | | | | |
| Э1 | Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 352 с. - 978-5-238-01662-7. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545 . | | | |
| 6.3. Перечень программного обеспечения | | | | |
| 6.3.1 | Microsoft Office, в том числе, Excel, Access, PowerPoint и др. | | | |
| 6.4 Перечень информационных справочных систем | | | | |
| 6.4.1 | Консультант + | | | |

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)


| | |
|-----|--|
| 7.1 | Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование. |
|-----|--|

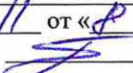
8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| | |
|--|--|
| Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. | |
|--|--|

Приложение 1
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры 

Протокол № 11 от «19» 06 2018 г.
Зав.кафедрой  Бондаренко В.А.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Наружная реклама

Направление подготовки

38.03.06 «Торговое дело»

Профиль

38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Уровень образования

бакалавриат

Составитель

 Безпалова А.Г., к.э.н., доцент

Ростов-на-Дону, 2018

Оглавление

| | |
|---|----|
| 1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы | 3 |
| 2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания | 3 |
| 3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы | 8 |
| 4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций | 11 |

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования представлен в п. 3. «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины.

2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

| ЗУН, составляющие компетенцию | Показатели оценивания | Критерии оценивания | Средства оценивания |
|--|--|---|---------------------|
| ОК-2 способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах | | | |
| Знать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах | результаты поиска и сбора необходимой литературы и использование ее в образовательном процессе; владение информационными ресурсами и способность оперативно структурировать полученные материалы | умение использовать информационные ресурсы в изучении лекционного материала; оперативность использования информационно-аналитических материалов в написании рефератов и составлении предварительных ответов на вопросы практических занятий | СР, О, Р |
| Уметь использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах | | | |
| Владеть способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах | | | |
| ОК-6 способностью использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности | | | |
| Знать основы общего права в различных сферах деятельности | использование различных баз данных, современных информационно-коммуникационных технологий и | своевременность использования результатов сбора и анализа информации, полученной при работе с базами данных; анализ | СР, Р |
| Уметь использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности | | | |

| | | | |
|---|---|---|--------------------|
| <p>Владеть способностью использовать общесправовые знания в различных сферах деятельности</p> | <p>глобальных информационных ресурсов в полном объеме в целях выполнения самостоятельной работы (реферата)</p> | <p>дополнительной литературы для написания рефератов и использования ее в лекционных материалах</p> | |
| <p>ОК-9 владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения</p> | | | |
| <p>Знать основы культуры мышления, способы обобщения, анализа, восприятия информации, постановки цели и выбора путей ее достижения</p> | <p>владение информационно-справочными ресурсами на достаточном уровне; использование результатов поиска информации в своей профессиональной деятельности; внедрение результатов работы с информационными ресурсами в лекционный и практический материал</p> | <p>полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию и пользоваться при этом дополнительными источниками литературы, статистическими и аналитическими данными</p> | <p>СР, О</p> |
| <p>Уметь обобщать, анализировать, информацию, ставить цель и находить пути ее достижения</p> | | | |
| <p>Владеть культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения</p> | | | |
| <p>ПК-12 способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий</p> | | | |
| <p>Знать основы проектирования профессиональной деятельности с использованием информационных технологий</p> | <p>умение работать с дополнительной литературой для разработки баз данных; владение опытом и навыками работы с информационно-аналитическими ресурсами, в том числе в интернет</p> | <p>углубленность анализа дополнительной литературы для самостоятельной работы, написания реферата и разработки презентации</p> | <p>О, СР, Р, П</p> |
| <p>Уметь разрабатывать проекты профессиональной деятельности с использованием информационных технологий</p> | | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| Владеть способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий | | | |
|--|--|--|--|

О – опрос, СР – самостоятельная работа, Р – реферат, П – презентация.

2.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

Оценка работы студента проводится в 100-балльной шкале по каждому конкретному модулю. Оценки проставляются в ходе текущего контроля знаний в течение семестра, а также при промежуточном контроле.

Текущая аттестация – аттестация во время семестра, включающая аттестацию на лекциях, практических, самостоятельную работу и тестирование по результатам каждой контрольной точки по учебной дисциплине.

Промежуточная аттестация – аттестация в период сессии, которая для дисциплины «Наружная реклама» включает зачет.

Максимальное количество баллов, которое студент может набрать за текущую аттестацию в семестре – 100 баллов.

Студент считается **аттестованным по дисциплине** (получает зачетную оценку), если его оценка за семестр **не менее 50 баллов** (суммарно по двум контрольным точкам).

Студенту выставляется семестровая оценка в 100-балльной шкале, характеризующей качество освоения студентом дисциплины. При определении баллов, набранных при промежуточной аттестации, используются следующие критерии:

- 84-100 баллов (оценка «отлично») – изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с

дополнительной литературой;

- 67-83 баллов (оценка «хорошо») – наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

- 50-66 баллов (оценка удовлетворительно) – наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

- 0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) – ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

Текущий контроль (по видам работ)

Рабочей учебной программой дисциплины «Наружная реклама» для усвоения материала предусмотрены: аудиторная работа бакалавра объемом 36 часа, в т.ч., лекционных занятий – 18 часов, практических занятий – 18 часов.

Текущая аттестация проводится по двум контрольным точкам (содержат темы, охватывающие логически заверченный материал), в каждой из которых выделены три вида работы: работа на лекционных занятиях, на практических занятиях и самостоятельная работа. Контрольная точка 1 предусматривает контроль общепрофессиональных и профессиональных компетенций, приобретенных по модулю 1: «**Теоретические основы развития наружной рекламы**». Контрольная точка 2 предусматривает контроль профессиональных компетенций, приобретенных по модулю 2: «**Конструктивные подходы к разработке наружной рекламы**».

Каждый вид текущего контроля успеваемости бакалавров оценивает их работу в баллах.

1. **Работа на лекционных занятиях** включает: *посещаемость лекционных занятий*: одно полное занятие – 0,5 балла (полное занятие – два академических часа).

2. **Работа на практических занятиях** включает:

1) *посещаемость практических занятий*: одно полное занятие – 0,5 балла (полное занятие – два академических часа);

2) *активное участие в практическом занятии*:

- *ответы на вопросы* (1 вопрос - 1 б);

- *аудиторная работа с программными продуктами* предусматривает

разработку и последующую презентацию итогового индивидуального проекта по темам и оценивается 1 секция – 10 б;

3) *презентация* включает выполнение студентом практического задания непосредственно в аудитории одно задание (в зависимости от правильности, полноты и качественного наполнения задания) по контрольной точке №2 – от 0 до 25 баллов.

3. **Самостоятельная работа** включает самостоятельное выполнение курсовой работы по основным темам дисциплины (конкретная форма и сроки выполнения и защиты студентом самостоятельной работы определяются преподавателем в процессе изучения дисциплины): одно задание (в зависимости от правильности, полноты, своевременности и качественного наполнения задания) по контрольным точкам №1, №2 – от 0 до 30 баллов, соответственно.

Замечание. По каждой из двух контрольных точек бакалавр может набрать максимально 100 баллов; при текущей аттестации бакалавра учитывается 50% от набранных по каждой контрольной точке баллов, т.е. по каждой из двух контрольных точек бакалавр может набрать максимально 50 баллов, а суммарно по двум контрольным точкам – максимально 100 баллов.

Студент считается аттестованным по дисциплине (получает зачет), если его оценка за семестр не менее 50 баллов (суммарно по двум контрольным точкам).

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Вопросы для подготовки к зачету

по дисциплине «Наружная реклама»

1. Выделите современные виды наружных рекламоносителей
2. Дайте характеристику современным наружным рекламоносителям с точки зрения рекламодателя: назовите преимущества и недостатки
3. Дайте характеристику современным наружным рекламоносителям с точки зрения

потребителей рекламной информации: выделите преимущества и недостатки

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

креатива

Критерии оценивания:

| | |
|---|---|
| - оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если | <ul style="list-style-type: none">➤ изложение материала логично, грамотно, без ошибок;➤ свободное владение профессиональной терминологией;➤ умение высказывать и обосновать свои суждения;➤ студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы;➤ студент организует связь теории с практикой;➤ студент ясно, лаконично выполняет практическое задание, творчески подходит к его решению, полностью раскрывает поставленные вопросы |
| - оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если | <ul style="list-style-type: none">➤ студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;➤ ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный;➤ в практическом задании может быть допущено незначительное отклонение от действительного решения (изложение отличается от трактуемого преподавателем). |
| оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если | <ul style="list-style-type: none">➤ студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения;➤ обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала. |
| оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если | <ul style="list-style-type: none">➤ отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс;➤ в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции;➤ полностью отсутствует решение практического задания. |

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
Кафедра Маркетинга и рекламы

Темы докладов и рефератов

по дисциплине «Наружная реклама»

1. История возникновения наружной рекламы

2. Исторические вехи развития рекламных носителей наружной рекламы

3. Исторические виды и формы наружной рекламы

Задание для самостоятельной работы студентов:

1. Раскройте сущность наружной рекламы, исходя из представлений разных субъектов рынка.

2. Назовите основные отличительные особенности наружной рекламы от других видов рекламы.

3. Приведите классификацию наружной рекламы по ее видам и формам

4. Назовите основные отличия одного вида наружной рекламы от другого.

Тема докладов и рефератов

1. Современный рынок рекламы. Особенности зарубежной и отечественной наружной рекламы

2. Подбор примеров наружной рекламы по ее современным видам и формам

3. Специфика разных видов наружной рекламы

Задание для самостоятельной работы студентов:

1. Проанализируйте транспортную рекламу

2. Подготовьте визуальную презентацию наружной рекламы по отдельным носителям

3. Выберите несколько примеров наружной щитовой рекламы и проанализируйте их с точки зрения коммуникативной эффективности.

Тема докладов и рефератов

1. Особенности технологии производства наружной рекламы

2. Основные субъекты рынка, участвующие в разработке и размещении наружной рекламы

3. Опишите особенности сервисного обслуживания объектов наружной рекламы

Задание для самостоятельной работы студентов:

1. Проанализируйте наружную рекламу туристических услуг. Приведите примеры и выявите отличительный ряд слоганов и символов, присущих данной рекламе. Разбейте слоганы на две группы: первая – слоганы, по вашему мнению, соответствующие объекту рекламы, и вторая – слоганы, не определяющие смысл рекламного сообщения.

3. Подготовьте реферат по законодательному регулированию рекламы туристических услуг в наружной рекламе.

Тема докладов и рефератов

1. Процесс размещения наружной рекламы. Отличительные особенности этого процесса

2. Формирование бюджета на наружную рекламу. Специфика выбора и обоснования рекламоносителей

3. Наружная реклама банковских услуг. Ее особенности и специфика

Задание для самостоятельной работы студентов:

1. Визуализация в наружной рекламе.

2. Принципы разработки рекламного бюджета в работе рекламных агентств

3. Медиапланирование. Особенности размещения наружной рекламы на транспорте

4. Особенности размещения рекламы внутри транспорта

5. Преимущества наружной рекламы в сравнении с другими видами рекламы.

Тема докладов и рефератов

1. Составление медиа-планов по размещению наружной рекламы в различных носителях

2. Медиапланирование как основа размещения наружной рекламы

3. Структура и показатели медиа-плана наружной рекламы

4. Оценка эффективности наружных рекламоносителей

5. Оценка коммуникативной эффективности наружной рекламы

Задание для самостоятельной работы студентов:

1. Проведите исследование в городе по наружной рекламе и составьте диаграмму – «Распределение рекламы услуг в наружных носителях» с учетом настоящего времени.

2. Приведите примеры наружной рекламы туристических услуг

3. Какая символика присуща туристической рекламе. Приведите примеры наружной рекламы с использованием разной символики туристических услуг.

Тема докладов и рефератов

1. Креатив в наружной рекламе. Его особенности и способы выражения
2. Характеристика брендовой наружной рекламы
3. Рациональный и иррациональный креатив и концепция наружной рекламы
4. Особенности креативной наружной рекламы торговых заведений на примере Икеа

Задание для самостоятельной работы студентов:

1. Изучите особенности наружной рекламы в различных сферах деятельности
2. Выделите преимущества и недостатки креативной наружной рекламы
3. Концепция наружной рекламы и ее проявление в рекламе различных сфер.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
Кафедра Маркетинга и рекламы

Вопросы для устного опроса

по дисциплине «Наружная реклама»

1. Раскройте сущность наружной рекламы, исходя из представлений разных субъектов рынка.
2. Назовите основные отличительные особенности наружной рекламы от других видов рекламы.
3. Классификация наружной рекламы по ее видам и формам
4. Назовите основные отличия одного вида наружной рекламы от другого.
5. Современный рынок рекламы. Особенности зарубежной и отечественной наружной рекламы
6. Современные виды и формы наружной рекламы
7. Специфика разных видов наружной рекламы
8. Критерии анализа наружной рекламы
9. Специфика наружной рекламы по ее носителям и рекламным площадям
10. Оценка эффективности наружной шитовой рекламы.
11. Особенности технологии производства наружной рекламы
12. Основные субъекты рынка, участвующие в разработке и размещении наружной рекламы
13. Опишите особенности сервисного обслуживания объектов наружной рекламы
14. Процесс размещения наружной рекламы. Отличительные особенности этого процесса
15. Формирование бюджета на наружную рекламу. Специфика выбора и обоснования рекламоносителей
16. Наружная реклама банковских услуг. Ее особенности и специфика
17. Процесс размещения наружной рекламы. Отличительные особенности этого процесса.
18. Формирование бюджета на наружную рекламу. Специфика выбора и обоснования рекламоносителей.
19. Наружная реклама банковских услуг. Ее особенности и специфика.
20. Визуализация в наружной рекламе.

21. Принципы разработки рекламного бюджета в работе рекламных агентств
22. Медиапланирование. Особенности размещения наружной рекламы на транспорте
23. Особенности размещения рекламы внутри транспорта
24. Преимущества наружной рекламы в сравнении с другими видами рекламы.
25. Креатив в наружной рекламе. Его особенности и способы выражения
26. Характеристика брендовой наружной рекламы
27. Рациональный и иррациональный креатив и концепция наружной рекламы
28. Особенности креативной наружной рекламы торговых заведений на примере Икеа
29. Специфика креатива в наружной рекламе: отечественный и зарубежный опыт.
30. Витрины как неотъемлемая часть наружной рекламы магазинов.

4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 3 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию сессии в письменном виде. Количество вопросов в задании – 2. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Методические указания по освоению дисциплины «Наружная реклама» адресованы студентам всех форм обучения.

Учебным планом по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;
- самостоятельная работа.

В ходе лекционных занятий рассматриваются основы наружной рекламы и ее размещения в средствах массовой информации, анализируются современные аспекты рекламирования различных товаров и услуг в наружных рекламоносителях, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки обобщения, анализа, восприятия информации, постановки цели и выбора путей ее достижения.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, нерассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса.

В ходе самостоятельной работы каждый студент должен уметь пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; готовиться так, чтобы это соответствовало информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов и их целенаправленности поиска и отбора. Также студент должен обладать навыками самостоятельно пользоваться различными базами данных, использовать современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы, разрабатывать отчет и предоставлять в полном масштабе результаты исследования.

При реализации различных видов учебной работы используются разнообразные (в т.ч. интерактивные) методы обучения, в частности, интерактивная доска для подготовки и проведения лекционных и семинарских занятий.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа <http://library.rsue.ru/>. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.

Методические указания по видам управляемой самостоятельной работы по темам и вопросам дисциплины «Наружная реклама»

Цели самостоятельной работы студентов:

- систематизация и закрепление теоретических знания и практических умений;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать справочную и специальную литературу;
- формирование самостоятельности мышления и развитие исследовательских навыков.

Самостоятельная работа студентов включает следующие элементы:

- изучение литературных источников
- подготовка к выступлению на семинарском занятии
- написание рефератов по предложенным темам
- разработка презентаций по предложенным темам
- посещение и конспектирование лекций
- подготовка к экзамену.

Методические указания по выполнению рефератов

Цель выполнения контрольного задания. Выполнение реферат (самостоятельной работы) способствует расширению и лучшему усвоению вопросов дисциплины, позволяет приобрести опыт в работе со специальной литературой, дает возможность приобрести практические навыки в изучении теоретических вопросов дисциплины «Наружная реклама».

Структура и объем реферата. Реферат должен состоять из следующих элементов:

- титульный лист;
- содержание;
- основная часть,
- выводы и рекомендации,
- список использованных источников.

Объем реферата 15–20 страниц формата А4.

Оформление. Оформление работы должно соответствовать требованиям стандарта ГОСТ 2.105-99 «Общие требования к текстовым документам». Примером оформления текста может служить любая специальная литература, используемая в работе.

Писать или печатать, необходимо на одной стороне листа, аккуратно и разборчиво. Все страницы должны иметь сквозную нумерацию, причем на титульном листе номер страницы не проставляется. Графики и диаграммы должны также иметь сквозную нумерацию, подрисовочная надпись для них должна располагаться ниже иллюстрации, а номер таблицы и ее наименование – над табличным материалом.

После «Заключения», в котором проводятся собственные выводы по раскрытой в контрольной работе теме, необходимо привести список фактически использованной литературы, на которую даны сноски в контрольной работе. Список использованных источников должен оформляться с указанием автора, наименования источника, места издания, издательства, года издания, а также страниц источника, использованного в контрольной работе (см. пример).

Пример: Ягодкина, М.В. Реклама в коммуникационном процессе [Текст]: учеб.-метод. пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластушинская. – СПб. Питер, 2014. – 304 с.: ил.

В конце, после «Заключения», следует поставить дату написания работы и подпись студента – автора работы.

При подготовке следует опираться на методические рекомендации: Методическое пособие по самостоятельной работе для студентов всех специальностей.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников.