

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 25.06.2018 10:12:04

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55che1e2dbd7c78

«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 42.03.01
"Реклама и связи с общественностью"

Квалификация

Бакалавр

Ростов-на-Дону
2018 г.

КАФЕДРА

Маркетинг и реклама

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	Недель			
Вид занятий	УП	РПД	УП	РПД
Лекции	18	18	18	18
Практические	18	18	18	18
В том числе инт.	18	18	18	18
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная	36	36	36	36
Сам. работа	72	72	72	72
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"(уровень бакалавриата)(приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. №997)

Рабочая программа составлена по профессионально-образовательной программе направление 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"

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

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Безпалова А.Г. Безпалова А.Г. 15.08.2018

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Бондаренко В.А. Бондаренко В.А. 15.08.2018

Методическим советом направления: д.э.н., профессор, Костоглодов Д.Д. Костоглодов Д.Д. 22.08.2018

Отделом образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. Торопова Т.В. 20.05.2018

Проректором по учебно-методической работе Джуха В.М. 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): 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 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.10
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	Интегрированные коммуникации
2.1.4	Организация и планирование рекламной деятельности
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Копирайтинг и креатив
2.2.2	Массовые коммуникации и медиапланирование
2.2.3	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
2.2.4	Технологии производства рекламной продукции

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-7: способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	
Знать:	
знать на достаточном уровне основы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий	
Уметь:	
уметь на достаточном уровне принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	
Владеть:	
владеть способностью на достаточном уровне принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	
ПК-12: способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	
Знать:	
на начальном уровне знать основы осуществления профессиональных функций в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	
Уметь:	
на начальном уровне уметь осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	
Владеть:	
на начальном уровне владеть способностью осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	
ПК-14: способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	
Знать:	
на начальном уровне знать основы реализации знаний в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	
Уметь:	
на начальном уровне уметь реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	
Владеть:	
на начальном уровне владеть способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Интеракт.	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/	5	2	ПК-7 ПК-12 ПК-14	Л1.2 Л1.1 Л2.6 Л2.1 Л2.5 Л2.3 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/	5	2	ПК-12 ПК-14	Л1.2 Л1.1 Л2.6 Л2.1 Л2.5 Л2.3 Э1	0	
1.3	Тема 1.2 «Современный рынок наружной рекламы» Виды наружных рекламоносителей. Функции и специфика. Преимущества и недостатки видов наружной рекламы /Лек/	5	4	ПК-12 ПК-14	Л1.2 Л1.1 Л2.6 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3 Э1	2	
1.4	Тема 1.2 «Современный рынок наружной рекламы». Обосновать практическую значимость: Виды наружных рекламоносителей. Функции и специфика. Преимущества и недостатки видов наружной рекламы /Пр/	5	2	ПК-12 ПК-14	Л1.2 Л1.1 Л2.6 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3 Э1	0	
1.5	Тема 1.3 «Технология производства наружной рекламы» Технологии рекламы. Сервисное обслуживание объектов наружной рекламы /Лек/	5	2	ПК-7 ПК-12 ПК-14	Л1.2 Л1.1 Л2.6 Л2.1 Л2.5 Л2.3 Э1	0	
1.6	Тема 1.3 «Технология производства наружной рекламы». Дополнить и изучить следующие вопросы: Технологии рекламы. Сервисное обслуживание объектов наружной рекламы /Пр/	5	2	ПК-7 ПК-12 ПК-14	Л1.2 Л1.1 Л2.6 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3 Э1	2	
1.7	Тема 1.4 «Законодательное регулирование наружной рекламы» Документооборот в наружной рекламе. Контролирующие и регулирующие органы власти /Лек/	5	2	ПК-12 ПК-14	Л1.2 Л1.1 Л2.6 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3 Э1	0	
1.8	Тема 1.4 «Законодательное регулирование наружной рекламы». Рассмотреть и проанализировать: Документооборот в наружной рекламе. Контролирующие и регулирующие органы власти /Пр/	5	2	ПК-7 ПК-12 ПК-14	Л1.2 Л1.1 Л2.6 Л2.1 Л2.5 Л2.3 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 /Cp/	5	32	ПК-7 ПК-12 ПК-14	Л1.2 Л1.1 Л2.6 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.4 Л2.3 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/	5	2	ПК-12 ПК-14	Л1.2 Л1.1 Л2.6 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3 Э1	2	
2.2	Тема 2.1 «Процесс размещения наружной рекламы». Дополнить и проанализировать следующие вопросы: Разработка бюджета наружной рекламы. Медиапланирование наружной рекламы. /Пр/	5	4	ПК-7 ПК-12 ПК-14	Л1.2 Л1.1 Л2.6 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3 Э1	2	
2.3	Тема 2.2 «Креатив в наружной рекламе» Определение креатива в наружной рекламе. Разработка креативной наружной рекламы /Лек/	5	6	ПК-12 ПК-14	Л1.2 Л1.1 Л2.6 Л2.1 Л2.5 Л2.3 Э1	4	
2.4	Тема 2.2 «Креатив в наружной рекламе». Выделить специфику и проанализировать: Определение креатива в наружной рекламе. Разработка креативной наружной рекламы /Пр/	5	6	ПК-7 ПК-12 ПК-14	Л1.2 Л1.1 Л2.6 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3 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 /Cp/	5	40	ПК-7 ПК-12 ПК-14	Л1.2 Л1.1 Л2.6 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3 Э1	0	
2.6	/Зачёт/	5	0	ПК-7 ПК-12 ПК-14	Л1.2 Л1.1 Л2.6 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3 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
- Опишите современные виды наружных рекламоносителей
2. Выделите преимущества и недостатки современных наружных рекламоносителей с точки зрения рекламодателя
3. Выделите преимущества и недостатки наружной рекламы с точки зрения потребителей рекламной информации
- 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	Ткаченко Н. В., Ткаченко О. Н., Дмитриева Л. М.	Креативная реклама: технологии проектирования	Москва: Юнити-Дана, 2015	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированн ых пользователей
Л1.2	Ягодкина М. В., Сластушкинская 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

6.1.2. Дополнительная литература

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

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К., Шахурин В. Г., Баженов Ю. К.	Рекламная деятельность: Учеб.	М.: Маркетинг, 2001	85
Л2.2	Пономарева А. М.	Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности: Учеб. пособие	Ростов н/Д: МарТ, 2004	111
Л2.3	Маккорми Д. Л., Савостьянов А. В.	Ненадлежащая реклама как одна из форм недобросовестной конкуренции	Москва: Лаборатория книги, 2010	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4	Пименов П. А.	Основы рекламы: учеб. для вузов	М.: Гардарики, 2005	20
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	Безпалова А. Г.	Реклама в сфере услуг: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ "РИНХ", 2008	65

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
-------	------------------

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 «08» 06 2018 г.
Зав.кафедрой Бондаренко В.А.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Наружная реклама

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Уровень образования

бакалавриат

Составитель

Безпалова А.Г.

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
ПК – способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий			
знать			
уметь			
владеть			
ПК-12 способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации			
знать профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	результаты поиска и сбора необходимой литературы, использование различных баз данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов на начальном уровне	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; целенаправленность поиска и отбора; соответствие отчета требованиям дисциплины и компетенции	О
уметь под контролем осуществлять профессиональные	умение обобщать результаты поиска и сбора необходимой	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа;	СР

	функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	литературы, использование различных баз данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов в полном объеме в целях выполнения самостоятельной работы (реферата)	умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; целенаправленность поиска и отбора; соответствие отчета требованиям дисциплины и компетенции	
	владеть способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	владение навыками работы с необходимой литературой, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов в полном объеме, предоставление полного отчета	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и компетенции	P
ПК-14 способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности				
	знать основы работы в области рекламы,	результаты поиска и сбора необходимой литературы, использование различных баз данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов на начальном уровне	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; целенаправленность поиска и отбора; соответствие отчета требованиям дисциплины и компетенции	O
	уметь реализовывать знания в области рекламы как сферы	умение обобщать результаты поиска и сбора необходимой	полнота и содержательность ответа; умение приводить	СР, П

профессиональной деятельности	литературы, использование различных баз данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов в полном объеме в целях выполнения самостоятельной работы (реферата)	примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и компетенции	
владеть способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	владение навыками работы с необходимой литературой, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов в полном объеме, предоставление полного отчета	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и компетенции в полном объеме	P

O – опрос, P – реферат, СР – самостоятельная работа, 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 завершенный 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 компетенций, приобретенных по модулю 1: **«Теоретические основы развития наружной рекламы»**. Контрольная точка 2 предусматривает контроль общепрофессиональных 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 №1 и №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

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:

<p>- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если</p>	<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
<p>- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если</p>	<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).
<p>оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если</p>	<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.
<p>оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если</p>	<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 различия 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

Темы 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 щитовой 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.

Приложение 2
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

Исп

Протокол № 11 от «08 » 06 2018 г.
Зав.кафедрой Бондаренко В.А.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Наружная реклама

Направление подготовки

48.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Уровень образования

бакалавриат

Составитель

Безпалова А.Г.
(подпись)

Безпалова А.Г., к.э.н., доцент

Ростов-на-Дону, 2018

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

Учебным планом по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» 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, 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 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 работы 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, подрисуночная 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.