

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ



Заведующий кафедрой
Рекламы и дизайна
Тулупов В.В.
подпись, расшифровка подписи
29.06.2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.10 «Наружная реклама»

1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:

42.03.01. Реклама и связи с общественностью

2. Профиль подготовки/специализация: «Реклама в СМИ»

3. Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

4. Форма обучения: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: Рекламы и дизайна

6. Составители программы: Шилова М.А. преп., кандидат филологических наук

7. Рекомендована: НМС 30.05.2018 г. протокол № 8

8. Учебный год: 2018/2019

Семестр(ы): 3

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

- сформировать целостное представление о форматах и стандартах наружной рекламы;
- познакомить студентов с правовыми особенностями создания и размещения наружной рекламы;
- показать технологические особенности производства наружной рекламы;
- познакомить студентов с творческими особенностями разработки наружной рекламы;
- развить творческие способности учащихся;
- познакомить студентов с основными историческими вехами зарождения и развития наружной рекламы;
- изучить рекламные кампании, проводимые в наружной сфере.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: данная дисциплина относится к обязательным дисциплинам вариативной части ООП направления «РиСО» профиля «Реклама в СМИ».

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОПК-1	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	<p>знать: теоретические основы наружной и транзитной рекламы, законодательство в сфере наружной рекламы, технологии изготовления материалов наружной рекламы:</p> <p>уметь: в соответствии с требованиями законодательства РФ и правил графического дизайна осуществлять профессиональную оценку макетов рекламных сообщений для различных сфер применения:</p> <p>владеть навыками: размещения материалов на рекламных конструкциях, учитывая особенности целевой аудитории.</p>
ПК-13	способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	<p>знать: теоретические основы наружной и транзитной рекламы, законодательство в сфере наружной рекламы, технологии изготовления материалов наружной рекламы.</p> <p>уметь: в соответствии с требованиями законодательства РФ и правил графического дизайна разрабатывать наружную рекламу для коммерческих, социальных и политических кампаний.</p> <p>владеть навыками: планирования рекламной кампании на наружных носителях, составления текстов для подобного рода конструкций.</p>

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.(в соответствии с учебным планом) —

2 ЗЕТ/72 ч.

Форма промежуточной аттестации(зачет/экзамен) зачет.

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	Всего	По семестрам		
		№ семестра 3	№ семестра	...
Аудиторные занятия		32		
в том числе: лекции				
практические		32		
лабораторные				

Самостоятельная работа		40		
Форма промежуточной аттестации (зачет – 0 час. / экзамен – ___ час.)				
Итого:		72		

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1. Лабораторные работы		
1	История возникновения и развития наружной рекламы	Реклама в античном обществе: граффити, Album, афиша. Предплакатные жанры рекламы западноевропейского средневековья. Появление печатных афиш, развитие вывесочной культуры. Лубочные традиции в российской рекламе. Плакатный бум в России и Западной Европе. Наружная реклама советского времени. Анализ презентаций и печатных материалов в рамках занятий.
2	Виды стационарной наружной рекламы	Основные виды стационарной наружной рекламы: билборд, брендмауэр, сити-формат, тривижн, диджитал- билборд, видеозэкран, световая реклама, вывеска, штендер, перетяжка, крышные установки, уличная мебель и т.д. Схемы печати. Обозначение сторон. Размерные характеристики. Язык наружной рекламы. Семиотика и наружная реклама. Анализ презентаций и печатных материалов в рамках занятий.
3	Транзитная реклама	Транзитная реклама: внутреннее и внешнее размещение. Реклама на движущихся носителях: Сэндвич-мэн, брендовый автомобиль, Promo-мобиль, реклама на самолетах и поездах. Анализ презентаций и печатных материалов в рамках занятий.
4	POS-материалы	Реклама на местах продаж. Виды POS- материалов. Оформление вывесок и витрин. Анализ презентаций и печатных материалов в рамках занятий.
5	Правовое регулирование наружной рекламы	ФЗ РФ «О рекламе», ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений», Постановления Воронежской Обл. Думы и главы городского округа «Об упорядочении размещения средств наружной рекламы» и т.д. Анализ презентаций и печатных материалов в рамках занятий.
6	Технологии производства наружной рекламы	Основные технологии изготовления рекламных изображений: бумажные постеры, реклама на полимерных тканях и пленках, виниловая аппликация. Широкоформатная печать. Анализ презентаций и печатных материалов в рамках занятий.
7	Нестандартная наружная реклама	Ambient Media. Нестандартные рекламные конструкции. Тизерная реклама. Анализ презентаций и печатных материалов в рамках занятий.

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	История возникновения и развития наружной рекламы		6		6	
2	Виды стационарной наружной рекламы		8		6	
3	Транзитная реклама		4		4	
4	POS-материалы		4		4	
5	Правовое регулирование наружной рекламы		6		8	

6	Технологии производства наружной рекламы		6		5	
7	Нестандартная наружная реклама		4		5	
	Итого:		32		40	72

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Необходимо посещение лекций и работа с конспектами лекций, ознакомление с презентационными материалами, выполнение практических заданий, тестов, заданий текущей аттестации и т.д.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учеб пособие для студентов вузов/ под ред. В.В. Тулупова.- Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015.—372 с .
2	Наружная реклама / [сост.: Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина] .— Москва : Форум : ИНФРА-М, 2014 .— 207 с. — (Высшее образование. Бакалавриат) .— Библиогр.: с. 203-205 .— ISBN 978-5-91134-788-8 .— ISBN 978-5-16-009032-0.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Бердышев, Сергей Николаевич. Эффективная наружная реклама : практическое пособие / С.Н. Бердышев .— 2-е изд. — М. : Дашков и Ко, 2012 .— 130, [1] с. : ил., табл. — ISBN 978-5-394-01542-7.
4	Кнорре, Ксения. Наружная реклама / К. Кнорре .— М. : Бератор-Пресс, 2002 .— 188, [1] с. : ил., цв. ил. — ISBN 5-9531-0001-9.
5	Устин В.В. Искусство наружной рекламы. Практическое руководство. – М.:АСТ: Астрель, 2009. – 304 с.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

№ п/п	Ресурс
1.	ЭБС «Лань»
2.	http://outdoor-media.livejournal.com/tag/out-of-home
3.	http://billbordov.net

* Вначале указываются ЭБС, с которыми имеются договора у ВГУ, затем открытые электронно-образовательные ресурсы

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)

№ п/п	Источник
1	Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – С.249-260.
2	Коммуникационный проект (творческая ВКР) : учебно-методическое пособие / под ред. Е.Б. Кургановой, Е.Е. Топильской, Л.С. Шукиной, А.А. Давтян. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2016. – 58 с.

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

Microsoft Office — офисный пакет приложений от корпорации Microsoft для операционных систем Microsoft Windows, Windows Phone, Android, OS X, iOS. В состав этого пакета входит программное обеспечение для работы с различными типами документов: текстами, электронными таблицами, базами данных и др.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

типовое оборудование аудитории, проектор, экран, ноутбук и др.

19. Фонд оценочных средств:

19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС (средства оценивания)
способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);	Знать специфику планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий		Ситуационное задание
	Уметь планировать и проводить коммуникационные кампании и мероприятия		Тест №1
способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия (ПК-13).	Знать специфику подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы		Курсовая работа

	Уметь под контролем готовить, выпускать, производить и распространять рекламную продукцию, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы		Ситуационное задание
	Промежуточная аттестация 1 Зачет		Комплект КИМ

* В графе «ФОС» в обязательном порядке перечисляются оценочные средства текущей и промежуточной аттестаций.

19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Для оценивания результатов обучения на зачете используется – зачтено, не зачтено
Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
<i>Обучающийся в полной мере владеет понятийным аппаратом наружной рекламы (теоретическими основами дисциплины), способен иллюстрировать ответ примерами из российской и зарубежной практики, владеет фактами, данными научных исследований; умеет связывать теорию с практикой, применять теоретические знания для решения практических задач в области наружной рекламы (проведения маркетинговых кампаний).</i>	<i>Повышенный уровень</i>	<i>Зачтено</i>
<i>Обучающийся владеет понятийным аппаратом наружной рекламы (теоретическими основами дисциплины), способен связывать теорию с практикой, но допускает ошибки при изложении фактического материала, допускает терминологические неточности, не всегда способен проиллюстрировать ответ примерами из практики и применить знания для решения практических задач.</i>	<i>Базовый уровень</i>	<i>Зачтено</i>
<i>Обучающийся владеет частично теоретическими основами наружной рекламы, фрагментарно способен воспроизводить фактический материал и примеры иллюстрирующие теорию, не умеет применять теоретические знания на практик.</i>	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Зачтено</i>
<i>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки, не способен самостоятельно приводить примеры и применять полученные знания на практике.</i>	<i>–</i>	<i>Незачтено</i>

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

19.3.1 Перечень вопросов к зачету:

1. Виды стационарной наружной рекламы. Формат.

2. Транзитная реклама: современные особенности.
3. Краткая история зарождения и развития наружной рекламы.
4. Нестандартная наружная реклама. Экстендер. Тизер.
5. Наружная реклама и архитектурная среда города. Эмбиент медиа.
6. Витринистика.
7. Фирменный стиль и оформление входных групп.
8. Вывеска: оформительские и технические особенности исполнения.
9. Световые вывески. Типы и виды световых наружных конструкций.
10. Надувные рекламные конструкции.
11. Язык наружной рекламы.
12. Семиотика и наружная реклама.
12. ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений».
13. ФЗ РФ «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 Ст.19 «Наружная реклама».
14. Технологии изготовления наружной рекламы. Широкоформатная печать.
15. Материалы, используемые в изготовлении наружной рекламы.
16. Индор- реклама.
17. Рекламные материалы на местах продаж.

19.3.2 Перечень практических заданий

19.3.4 Тестовые задания

Комплект заданий для тестирования №1

Задание 1. Что включает в себя «широкое» понимание термина «наружная реклама»? (возможно несколько верных вариантов ответа).

а) Это графическая, текстовая либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных и /или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий и сооружений, элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц или на них самих. Также к наружной рекламе относятся рекламные сообщения, размещенные внутри магазинов /супермаркетов — конструкции POS, TPD, экраны и др. но чаще их выделяют в отдельный вид внутренней рекламы (indoor-реклама), а внутреннюю и наружную рекламу объединяют в рекламу Out Of Home (OOH), которая в свою очередь включается в ATL-рекламу.

б) Это графическая, текстовая либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных и /или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий и сооружений, элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц или на них самих. Также к наружной рекламе относятся рекламные сообщения, размещенные внутри магазинов /супермаркетов — конструкции POS, транзитная реклама, ATL и BTL- реклама.

в) Это графическая, текстовая либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных стационарных или динамических конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий и сооружений, элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц или на

них самих, на общественном транспорте. Также к наружной рекламе относятся рекламные сообщения, размещенные внутри магазинов /супермаркетов , выставочное оборудование, декоративное праздничное оформление улиц, включая все виды ВТЛ- рекламы.

г) Это графическая, текстовая либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных и /или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий и сооружений, элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц или на них самих; а также рекламные сообщения, размещенные внутри магазинов (POS- конструкции), оформление витрин магазинов, реклама на транспорте и индор- реклама.

Задание 2. Какие форматы наружной рекламы являются наиболее востребованными в России и за рубежом?

- а) вывеска, билборд, сити-формат, призматрон, цифровой билборд и суперсайт;
- б) билборд, суперсайт, хорека, призматрон, сити-вижн;
- в) вывеска, брендмауэр, билборд, транспарант, сити-вижн;
- г) суперсайт, тривижн, брендмауэр, стэла.

Задание 3. Что такое экстендер в наружной рекламе?

- а) Это вид нестандартной рекламы, призванной интриговать и «поддразнивать» аудиторию; данный вид наружной рекламы состоит из двух (разведенных по времени) сообщений: одного- интригующего и второго-ответного.
- б) Это дополнительная часть рекламной коммуникации и рекламного поля, которая выступает за пределы поверхности стандартного рекламносителя и требует дополнительного согласования при размещении сообщения наружной рекламы.
- в) Это вид выставочного оборудования, используемого в витринистике и выставочной деятельности с целью зрительного увеличения площади рекламного изображения.
- г) Это крышная установка, призванная способствовать привлечению внимания аудитории к рекламируемому объекту.

Задание 4. В какой области применяется ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений»?

а) Настоящий стандарт распространяется на средства наружной рекламы, размещаемые в полосах отвода, придорожных полосах автомобильных дорог общего пользования и на зданиях и сооружениях, являющихся частной и муниципальной собственностью и устанавливает технические требования к их размещению.

б) Настоящий стандарт распространяется на средства наружной рекламы, размещаемые в полосах отвода, придорожных полосах автомобильных дорог общего пользования и т.п. и устанавливает требования к техническим средствам стабильного территориального размещения рекламы и способам их установки.

в) Настоящий стандарт распространяется на средства наружной рекламы, размещаемые в полосах отвода, придорожных полосах автомобильных дорог общего пользования и регламентирует техническое обслуживание конструкций наружной рекламы.

Задание 5. Кто из перечисленных ниже художников не являлся автором живописных вывесок?

- а) Антуан Ватто,
- б) Тулуз-Лотрек;
- в) Карл Брюллов,
- г) Нико Пиросмани .

Задание 6. В какой статье ФЗ РФ «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 содержится информация о наружной рекламе и установке рекламных конструкций?

- а) Ст.4,
- б) Ст.7,
- в) Ст.18,
- г) Ст.19.

Задание 7. Выберите наиболее точный ответ. Какие формы размещения транзитной рекламы существуют?

- а) на бортах транспорта, внутри транспорта, басорама, промомобиль, брендинг транспорта, мобильный билборд;
- б) на мостах и вдоль оживленных магистралей, на бортах транспорта, внутри транспорта, басорама, промомобиль, брендинг транспорта, мобильный билборд;
- в) брендинг транспорта, мобильный билборд, бортовая реклама;
- г) на бортах общественного транспорта, спецтранспорта и автомобилей МЧС, ОВД, ГУВД и других служб.

Задание 8. Какие виды знаков используются в наружной рекламе (по Ч.С. Пирсу)?

- а) семиотические, визуальные и вербальные;
- б) символические, иконические, указательные;
- в) иконические, символические и индексальные;
- г) иконические, вербальные, символические.

Задание 9. Подберите форматы наружной рекламы, соответствующие определениям, используя предложенный список: брендмауэр, билборд, тривижн (призматрон), пилларс.

- а) это изображение красками или баннерное полотно на глухой стене здания размером от 50 кв. метров;
- б) рекламный щит с тремя чередующимися сторонами, динамический рекламоноситель, представляющий собой настенный или отдельно стоящий щит, информационное поле которого образовано набором равносторонних трехгранных призм;

- в) щит на металлической раме и опоре с размером рекламного поля 3 х 6 м, устанавливаемый в ключевых точках города: на оживленных трассах и магистралях;
- г) треугольная вогнутая или круглая тумба формата 3 х 1,4 м. с подсветкой для размещения на тротуаре культурной или коммерческой информации.

Задание 10. Что такое широкоформатная печать в наружной рекламе?

- а) Это печать, осуществляемая на принтерах различного типа (струйных, электрографических, термотрансферных, фотонных), позволяющих запечатывать поле шириной от 2 м и до 35 м.
- б) Это печать, осуществляемая на принтерах различного типа (струйных, электрографических, термотрансферных, фотонных и т.п.) на листах и тканях «широких» форматов, таких как А0, А1, А2 и А3 и вплоть до пяти метров в ширину.
- в) Это печать, осуществляемая на принтерах различного типа (струйных, электрографических, термотрансферных, фотонных и т.п.) на листах и тканях «широких» форматов от А4 до А0.
- г) Это печать, осуществляемая на струйных и лазерных принтерах на листах и тканях «широких» форматов от 91 см до 1м 80 см.

Ключ:

Задание 1. а, г)

Задание 2.а)

Задание 3.б)

Задание 4.б)

Задание 5.в)

Задание 6. г)

Задание 7.а)

Задание 8.б)

Задание 9. а)- брендмауэр, б) тривижн, в) билборд, г) пилларс.

Задание 10.б)

19.3.4 Перечень заданий для контрольных работ

19.3.5 Темы курсовых работ:

1. Разработка макета наружной рекламы для факультета журналистики ВГУ.
2. Семиотический анализ наружной рекламы на улицах г. Воронежа (например, на ул. Московский проспект).
3. Разработка нестандартной наружной рекламы для факультета журналистики ВГУ.
4. Разработка социальной наружной рекламы по общественно-важной проблеме.
5. Нарушения Российского законодательства о рекламе в сфере наружной рекламы (на базе актуальных примеров, найденных студентом).
6. Праздничное оформление улиц и наружная реклама (на базе местных событий и праздников г. Воронежа).

7. Сезонность в наружной рекламе.
8. Этические аспекты наружной рекламы.

19.3.6 Темы рефератов:

1. Виды наружной рекламы (на примере ...).
2. Встраивание наружной рекламы в архитектурный облик города (на примере...).
3. Особенности современной транзитной рекламы (на примере....).
- 4 Out of home (ООН) ad и Indoor- реклама (на примере...).
5. Витринистика: особенности оформления витрин и стимулирования сбыта (на примере...).
6. История российской / зарубежной наружной рекламы.
7. Оформление входных групп и фирменный стиль (на примере...).

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

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с П ВГУ 2.1.04 - 2015 Положение о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета

Текущая аттестация проводится в форме Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии П ВГУ 2.1.07 - 2015 Положение о проведении промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования..

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практические задания, позволяющие оценить степень сформированности умений и(или) навыков студента.

При оценивании используются качественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.