

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

проректор по научно-методической
и учебной работе

_____ Е.И. Скафа

«23» апреля 2020 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Теория и практика рекламы (Наружная реклама)»

Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Образовательная программа:	бакалавриат
Квалификация:	академический бакалавр
Форма обучения:	очная, заочная

Донецк 2020

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана филологического факультета

Квашина Л. П.

«22» апреля 2020 г.

МП



Программа учебной дисциплины «Теория и практика рекламы (Наружная реклама)» составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО) Донецкой Народной Республики (ДНР) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённого приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 383 от 19.04.2016 г., Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утверждённого приказом Министерством образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебных планов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (формы обучения: очная и заочная), разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

Ст. преподаватель

Е.Г.Грудева

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики
Протокол № 9 от «16» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой.

И.М. Артамонова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией
филологического факультета

Протокол № 9 от «20» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии филологического факультета

Н. А. Шокотко

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Дисциплина «Теория и практика рекламы (Наружная реклама)» является неотъемлемой дисциплиной базовой части профессионального цикла дисциплин, обязательных для реализации образовательных программ подготовки бакалавров по профилю 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Она направлена на детализацию общих представлений о видах наружной рекламы и получение первичных умений подготовки материалов для всех наружных носителей, что соответствует требованиям подготовки специалистов в настоящее время, направленным на универсализацию знаний и умений.

Знакомство с правилами оформления макетов для наружной рекламы должно способствовать практической ориентации подготовки обучающихся. Дисциплина опирается на уже имеющиеся базовые знания студентов, полученным по курсам «Теория и практика рекламы (Печатно-полиграфическая реклама)», «Введение в специальность», «Информационные технологии в сфере рекламы и связей с общественностью (Технические средства массовой информации)». Она создает мотивацию для изучения других дисциплин данного профиля подготовки: «Креатив в рекламе и связях с общественностью», «Копирайтинг», «Журналистский практикум» и др.

Данный курс дает базовые понятия о типах наружной рекламной продукции, знакомит студентов с видами наружных рекламоносителей, дает представление о месте и роли рекламы в творческо-производственной деятельности специалиста. На занятиях учащиеся знакомятся с основами рекламы, учатся создавать макеты для разных типов наружных носителей, приобретают практические навыки.

Освоение ряда теоретических положений и знакомство с профессиональными принципами и методами работы рекламистов являются необходимой составляющей в процессе подготовки профессиональных кадров.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью	
Профиль		
Образовательная программа	бакалавриат	
Квалификация	академический бакалавр	
Количество содержательных модулей	4 содержательных модуля, 32 темы	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Базовая часть профессионального блока	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	МК, экзамен	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4	4
Год подготовки	2	2
Семестр	4	4
Количество часов	144	144
- лекционных	30	4
- практических, семинарских	-	-
- лабораторных	30	6
- самостоятельной работы	84	134

в т.ч. индивидуальное задание		
Недельное количество часов,	9,6	
в т.ч. аудиторных	4	

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели и задачи

Теоретические цели:

- раскрыть структурно-функциональную специфику наружных рекламных носителей;
- изучить особенности создания рекламных макетов;
- дать представление о месте и роли наружной рекламы в творческо-производственной деятельности рекламиста.

Практические цели:

- освоить основы создания материалов для наружной рекламы;
- выработать умение свободно ориентироваться в наружных рекламоносителях и овладеть спецификой каждого из них;
- сформировать навыки профессиональной работы.

Задачи:

- научить студентов работать с рекламными объектами, обрабатывать и подавать рекламную информацию с учетом различных концепций и контента современных наружных рекламоносителей;
- мотивировать студентов к использованию полученных знаний в собственной практике – написании текстов и создание визуального контента для макетов наружной рекламы;
- выработать умение определять формат рекламы и стилистику текста;
- формировать необходимые профессиональные практические навыки редактуры, подготовки и подачи рекламного материала на разных наружных носителях.

Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВПО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

а) общекультурных (ОК):

- способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);

б) общепрофессиональных (ОПК):

- владением знаниями и навыками работы в организациях и подразделениях рекламы/и связей с общественностью (ОПК-2);
- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);

в) профессиональных компетенций (ПК):

организационно-управленческая деятельность:

- способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);

рекламно-информационная деятельность:

- способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8).

В результате изучения учебной дисциплины студент должен***Знать:***

- теоретические основы и методы проектирования в графическом, промышленном и др. видах современного дизайна;
- пластические и конструктивные свойства материалов, применяемых в рекламном производстве, возможности их обработки;
- виды шрифтовых гарнитур и шрифтовую графику;
- приемы разработки рекламной вывески;
- методы комплексного решения элементов наружной рекламы;
- приемы и методы анализа аналогов и прототипов витрин;
- технологии проектирования витринных конструкций;
- методы создания обтяжки на транспорте;
- приемы визуализация рекламы на транспорте;
- светотехнические эффекты в наружной рекламе;

Уметь:

- креативно мыслить, искать и находить оригинальные, нестандартные решения;
- грамотно строить проектную работу от идеи до воплощения;
- проектировать все основные виды рекламной продукции;
- работать в группе, выполняя комплексные проектные задачи;
- обосновывать, отстаивать и защищать проект;
- производить разработку рекламной вывески;
- создавать комплексное решение элементов наружной рекламы;
- осуществлять проектирование витринных конструкций;
- производить визуализацию комплексного решения;
- визуализировать рекламу на транспорте;
- создавать обтяжки на транспорте;
- выполнять практические работы по изготовлению рекламных конструкций, применяя современные материалы;

Владеть:

- навыками создания разных рекламных макетов для наружной рекламной продукции;
- техническими приёмами разработки проектного решения и исполнительским мастерством;
- компьютерными технологиями;
- методикой организации процесса индивидуального и группового проектирования;
- навыками анализа размещения рекламных конструкций.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
<i>Содержательный модуль 1. Виды и особенности наружной рекламы</i>	
<i>Тема 1. Наружная</i>	<i>Лекция №1. Понятие «наружная реклама». Основные виды</i>

реклама: основные понятия и виды	наружных рекламоносителей. Рекламные носители по основным критериям: технология носителя, формат, тип, размер носителя. Распределение поверхностей наружной рекламы по форматам и типам. Правовая сторона наружной рекламы. Оценка эффективности наружной рекламы.
	Лабораторное занятие №1. Наружная реклама: основные понятия и виды.
Тема 2. Особенности наружной рекламы как канала доставки информации	Лекция №1. Правила эффективности наружной рекламы. Целенаправленная наружная реклама. Требования к наружной рекламе. Оценка наружной рекламы как средства передачи информации: преимущества и недостатки. Неизбежность рекламного контакта/отсутствие избирательности. Низкая стоимость рекламного контакта/высокая стоимость рекламы.
	Лабораторное занятие №1. Особенности наружной рекламы как канала доставки информации.
Тема 3. Технологии производства и средства наружной рекламы	Лекция №2. Количество сторон конструкций наружной рекламы. Материал конструкций наружной рекламы. Подсветка конструкций наружной рекламы: неон, люминесцентные лампы. Преимущества и недостатки подсветки конструкций. Средства наружной рекламы: стационарные и временные рекламные носители. Форматы наружной рекламы (согласно действующему Федеральному закону «О рекламе»). Основные форматы поверхностей наружной рекламы: Сити-формат, щит, крупные формы, крупные щиты, прочие формы.
	Лабораторное занятие №1. Технологии производства и средства наружной рекламы.
Тема 4. Задачи и функции наружной рекламы	Лекция №2. Задачи наружной рекламы. Классификация в зависимости от стадии жизненного цикла товаров объекта рекламирования. Функции рекламы в общем смысле (как возможные последствия передачи информации). Коммерческие функции рекламы.
	Лабораторное занятие №1. Задачи и функции наружной рекламы.
Тема 5. Особенности восприятия наружной рекламы	Лекция №3. Характер наружной рекламы. Особенности привлечения внимания аудитории. Принципы разработки макетов наружной рекламы. Прием взгляда за 1 секунду. Компактность информации для оптимизации рекламы. Особенности крупных шрифтов и контрастных цветов. Правило фокусировки на одной идее или сообщении. Интерактивный сервис тестирования макетов: дизайн, контент, запоминаемость. Правила размещения наружной рекламы. Сроки замены наружных рекламоносителей. Психологические особенности восприятия наружной рекламы.
	Лабораторное занятие №2. Особенности восприятия наружной рекламы.
Тема 6. Организация наружной рекламы	Лекция №4. Правила проектирования объектов наружной рекламы. Привязка к местности. Основные места расположения наружной рекламы. Правила размещения наружной рекламы. Определение мест наружной рекламы. Модели расположения наружной рекламы. Анализ аудитории и ее интересов. Соотношение количества объектов наружной рекламы и цели рекламной кампании.
	Лабораторное занятие №2. Организация наружной рекламы.

Тема 7. Составление адресной программы и планирование наружной рекламы	Лекция №4. Методика создания адресной программы. Определение целевой группы: по количеству населения, уровню достатка, интересам, потребностям и т.д. Соотношение адресной программы и срока экспонирования. Сезонные колебания спроса – показатель оперативности наружной рекламы. Наиболее эффективная сменяемость наружной рекламы. Сроки сменяемости наружной рекламы.
	Лабораторное занятие №2. Составление адресной программы и планирование наружной рекламы.
Содержательный модуль 2. Стационарная наружная реклама	
Тема 8. Магистральные щиты	Лекция №5. Основные виды магистральных рекламоносителей: билборд, брендмауэр. Брендмауэрное панно. Рекламные бумажные постеры. Реклама на полимерных тканях и пленках. Виниловые аппликации. Суперсайт – крупноформатный щит с внешней подсветкой.
	Лабораторное занятие №3. Магистральные щиты.
Тема 9. Перетяжка-транспарант	Лекция №6. Перетяжка-транспарант – наиболее популярные носители для быстрой доставки информации до городской аудитории. Формат перетяжки-транспаранта. Материалы конструкций. Особенности размещения и установки.
	Лабораторное занятие №3. Перетяжка-транспарант.
Тема 10. Рекламные стеллы	Лекция №6. Объемная трехмерная вертикальная конструкция. Форма и размер стелы. Применение нестандартных креативных решений на рекламных стелах. Размещение рекламных стел. Эффективность и действенность установок. Преимущества и недостатки.
	Лабораторное занятие №3. Рекламные стеллы.
Тема 11. Скроллер (сколлер)	Лекция №7. Динамический рекламоноситель с внутренней подсветкой. Роллерный дисплей – возможность размещения нескольких изображений. Размеры и форматы скроллеров. Преимущества и недостатки скроллеров.
	Лабораторное занятие №4. Скроллер (сколлер).
Тема 12. Пиллар	Лекция №7. Рекламная конструкция в виде трехгранной тумбы. Размеры, особенности формата. Размещение пиллара. Возможность кругового обзора. Особенность размещение рекламной кампании на пилларе.
	Лабораторное занятие №4. Пиллар.
Тема 13. Призматрон	Лекция №8. Особенности рекламной конструкции. Правила оформления призматрона. Основные преимущества конструкции. Размещение призматрона.
	Лабораторное занятие №4. Призматрон.
Тема 14. «Надувная реклама»	Лекция №8. Надувные фигуры. Динамические надувные фигуры (аэромены). Гелиевые аэростаты. Надувные костюмы. Оформительские надувные элементы. Надувные рекламные щиты. Рекламные спецэффекты (эффект холодного пламени с высвечиванием логотипа рекламодателя и т.д.). Преимущества и недостатки надувной рекламы: легкость транспортировки, притягательность трехмерного изображения, эффект движения, погодные условия.

	Лабораторное занятие №4. «Надувная реклама».
Тема 15. Крышные установки и вывески на домах	Лекция №9. Световые крышные установки. Виниловые панно на стенах зданий. Крышная панель. Форма рекламной поверхности.
	Лабораторное занятие №5. Крышные установки и вывески на домах.
Тема 16. Реклама на медиадисплеях	Лекция №9. Возможность трансляции коротких видеороликов. Преимущества и недостатки рекламы на медиадисплеях. Особенности размещения медиадисплеев.
	Лабораторное занятие №5. Реклама на медиадисплеях.
Тема 17. Штендеры	Лекция №10. Возможность трансляции коротких видеороликов. Преимущества и недостатки рекламы на медиадисплеях. Особенности размещения медиадисплеев.
	Лабораторное занятие №5. Штендеры.
Тема 18. Лайтбокс	Лекция №10. Световые короба, несущие графическую или текстовую информацию – одни из наиболее распространенных средств наружной рекламы. Размеры лайтбокса. Принципы размещения и оформления лайтбокса. Основные преимущества и недостатки установки.
	Лабораторное занятие №5. Лайтбокс.
Тема 19. Информационные таблички и стенды	Лекция №11. Информативные таблички как тип наружной рекламы. Особенности оформления информационных стендов и табличек.
	Лабораторное занятие №6. Информационные таблички и стенды.
Тема 20. Витрины	Лекция №11. Витрина как эффективный инструмент наружной рекламы. Преимущества витрины и ее влияние на рост продажи товаров. Особенности оформления витрин.
	Лабораторное занятие №6. Витрины.
Тема 21. Рекламные указатели	Лекция №12. Особенность рекламных указателей как вида рекламной продукции. Размещение рекламных указателей. Макеты рекламных указателей.
	Лабораторное занятие №6. Рекламные указатели.
Тема 22. Объемные буквы	Лекция №12. Объемные буквы как средство привлечения внимания аудитории. Характеристика конструкций и правила создания.
	Лабораторное занятие №6. Объемные буквы.
Тема 23. Входная группа	Лекция №13. Оформление входной группы: вход в магазин, офис, торговый центр. Особенности соблюдения стыковки элементов.
	Лабораторное занятие №7. Входная группа.
Тема 24. Рекламное оформление фасада здания	Лекция №13. Правила рекламного оформления фасада здания. Фирменный стиль и фирменные элементы в макете фасада.
	Лабораторное занятие №7. Рекламное оформление фасада здания.
Тема 25. Рекламный фриз	Лекция №14. Рекламный фриз (световой и неоновый). Особенности макетирования рекламного фриза. Преимущества и

	недостатки конструкции.
	Лабораторное занятие №7. Рекламный фриз.
Тема 26. Шеврон	Лекция №14. Правила создания и макетирования шеврона.
	Лабораторное занятие №7. Шеврон.
Содержательный модуль 3. Транзитная реклама	
Тема 27. Особенности размещения рекламы на транспорте	Лекция №15. Принципы проектирования и технологий производства рекламных обращений. Преимущества размещения транзитной рекламы.
	Лабораторное занятие №8. Особенности размещения рекламы на транспорте.
Тема 28. Внутрисалонная реклама	Лекция №15. Маршрутное такси. Реклама в метро. Автобус. Самолет. Судоходные средства. Объем использования видов транспорта целевой аудиторией.
	Лабораторное занятие № 8. Внутрисалонная реклама.
Тема 29. Реклама на транспортных средствах	Лекция №15. Типы размещение: полное оформление транспортного средства, бортовая реклама, медиаборт. Маршрутное такси. Автобус. Самолет. Судоходные средства.
	Лабораторное занятие №16. Реклама на транспортных средствах.
Содержательный модуль 4. Indoor-реклама	
Тема 30. Особенности Indoor-рекламы	Лекция №16. Рекламные щиты, постеры, бегущая строка и объявления по громкой связи в помещениях (железнодорожные вокзалы, автовокзалы, аэропорты, метро, магазины, торговые центры).
	Лабораторное занятие №15. Особенности Indoor-рекламы.
Тема 31. Виды Indoor-рекламы	Лекция №17. Напольные стикеры.
	Лабораторное занятие №9. Виды Indoor-рекламы.
Тема 32. Особенности размещения и макетирования Indoor-рекламы	Лекция №17. Реклама внутри помещений: особенности макетов. Оформление цветов. Особенности размещения рекламы на разных рекламоносителях.
	Лабораторное занятие №9. Особенности размещения и макетирования Indoor-рекламы.

Тематический план

Содержательный модуль 1. Виды и особенности наружной рекламы											
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов										
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения				
	всего	В Т.Ч.					всего	В Т.Ч.			
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа
Тема 1. Наружная реклама:	6	2		2	2		6				6

основные понятия и виды												
Тема 2. Особенности наружной рекламы как канала доставки информации	4	1		1	2		4,5			0,5	4	
Тема 3. Технологии производства и средства наружной рекламы	6	1		1	4		6,5	0,5			6	
Тема 4. Задачи и функции наружной рекламы	6	1		1	4		4,5			0,5	4	
Тема 5. Особенности восприятия наружной рекламы	6	1		1	4		4,5			0,5	4	
Тема 6. Организация наружной рекламы	4	1		1	2		4,5			0,5	4	
Тема 7. Составление адресной программы и планирование наружной рекламы	8	1		1	6		4,5	0,5			4	
Итого по содержательному модулю 1	40	8	-	8	24	-	35	1	-	2	32	-

Содержательный модуль 2. Стационарная наружная реклама

Тема 8. Магистральные щиты	2	0,5		0,5	1		2,5	0,5			2	
Тема 9. Перетяжка-транспарант	2	0,5		0,5	1		2,5			0,5	2	
Тема 10. Рекламные стеллы	2	0,5		0,5	1		2				2	
Тема 11. Скроллер (сколлер)	2	0,5		0,5	1		2				2	
Тема 12. Пиллар	2	0,5		0,5	1		2,5	0,5			2	
Тема 13. Призматрон	2	0,5		0,5	1		2				2	
Тема 14. «Надувная реклама»	2	0,5		0,5	1		2,5			0,5	2	
Тема 15. Крышные установки и вывески на домах	2	0,5		0,5	1		2,5	0,5			2	
Тема 16. Реклама на медиадисплеях	2	0,5		0,5	1		2				2	
Тема 17. Штендеры	2	0,5		0,5	1		2				2	
Тема 18. Лайтбокс	2	0,5		0,5	1		2				2	
Тема 19. Информационные таблички и стенды	2	0,5		0,5	1		2				2	
Тема 20. Витрины	2	0,5		0,5	1		2				2	
Тема 21. Рекламные указатели	2	0,5		0,5	1		2,5			0,5	2	

Тема 22. Объемные буквы	2	0,5		0,5	1		2				2	
Тема 23. Входная группа	2	0,5		0,5	1		2				2	
Тема 24. Рекламное оформление фасада здания	4	1		1	2		2,5			0,5	2	
Тема 25. Рекламный фриз	2	0,5		0,5	1		1				1	
Тема 26. Шеврон	2	0,5		0,5	1		1,5	0,5			1	
Итого по содержательному модулю 2	40	10		10	20		40	2		2	36	
Содержательный модуль 3. Транзитная реклама												
Тема 27. Особенности размещения рекламы на транспорте	10	2		2	6		10,5	0,5			10	
Тема 28. Внутрисалонная реклама	10	2		2	6		13	0,5		0,5	12	
Тема 29. Реклама на транспортных средствах	12	2		2	8		12,5			0,5	12	
Итого по содержательному модулю 3	32	6		6	20		36	1		1	34	
Содержательный модуль 4. Indoor-реклама												
Тема 30. Особенности Indoor- рекламы	10	2		2	6		10,5	0,5			10	
Тема 31. Виды Indoor- рекламы	10	2		2	6		11,5			0,5	11	
Тема 32. Особенности размещения и макетирования Indoor- рекламы	12	2		2	8		11	0,5		0,5	10	
Итого по содержательному модулю 4	32	6		6	20		33	1		1	31	
Итого по содержательному модулю	144	30		30	84		144	4		6	134	

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Темы лекционных занятий

№ п/п	Название темы	Количество часов
1	Понятие «наружная реклама». Основные виды наружных рекламоносителей. Рекламные носители по основным критериям: технология носителя, формат, тип, размер носителя. Распределение	2

	поверхностей наружной рекламы по форматам и типам. Правовая сторона наружной рекламы. Оценка эффективности наружной рекламы.	
2	Правила эффективности наружной рекламы. Целенаправленная наружная реклама. Требования к наружной рекламе. Оценка наружной рекламы как средства передачи информации: преимущества и недостатки. Неизбежность рекламного контакта/отсутствие избирательности. Низкая стоимость рекламного контакта/высокая стоимость рекламы.	1
3	Количество сторон конструкций наружной рекламы. Материал конструкций наружной рекламы. Подсветка конструкций наружной рекламы: неон, люминесцентные лампы. Преимущества и недостатки подсветки конструкций. Средства наружной рекламы: стационарные и временные рекламные носители. Форматы наружной рекламы (согласно действующему Федеральному закону «О рекламе»). Основные форматы поверхностей наружной рекламы: Сити-формат, щит, крупные формы, крупные щиты, прочие формы.	1
4	Задачи наружной рекламы. Классификация в зависимости от стадии жизненного цикла товаров объекта рекламирования. Функции рекламы в общем смысле (как возможные последствия передачи информации). Коммерческие функции рекламы.	1
5	Характер наружной рекламы. Особенности привлечения внимания аудитории. Принципы разработки макетов наружной рекламы. Прием взгляда за 1 секунду. Компактность информации для оптимизации рекламы. Особенности крупных шрифтов и контрастных цветов. Правило фокусировки на одной идее или сообщении. Интерактивный сервис тестирования макетов: дизайн, контент, запоминаемость. Правила размещения наружной рекламы. Сроки замены наружных рекламоносителей. Психологические особенности восприятия наружной рекламы.	1
6	Правила проектирования объектов наружной рекламы. Привязка к местности. Основные места расположения наружной рекламы. Правила размещения наружной рекламы. Определение мест наружной рекламы. Модели расположения наружной рекламы. Анализ аудитории и ее интересов. Соотношение количества объектов наружной рекламы и цели рекламной кампании.	1
7	Методика создания адресной программы. Определение целевой группы: по количеству населения, уровню достатка, интересам, потребностям и т.д. Соотношение адресной программы и срока экспонирования. Сезонные колебания спроса – показатель оперативности наружной рекламы. Наиболее эффективная сменяемость наружной рекламы. Сроки сменяемости наружной рекламы.	1
8	Основные виды магистральных рекламоносителей: билборд, брандмауэр. Брандмауэрное панно. Рекламные бумажные постеры. Реклама на полимерных тканях и пленках. Виниловые аппликации. Суперсайт – крупноформатный щит с внешней подсветкой.	0,5
9	Перетяжка-транспарант – наиболее популярные носители для	0,5

	быстрой доставки информации до городской аудитории. Формат перетяжки-транспаранта. Материалы конструкций. Особенности размещения и установки.	
10	Объемная трехмерная вертикальная конструкция. Форма и размер стелы. Применение нестандартных креативных решений на рекламных стенах. Размещение рекламных стел. Эффективность и действенность установок. Преимущества и недостатки.	0,5
11	Динамический рекламоноситель с внутренней подсветкой. Роллерный дисплей – возможность размещения нескольких изображений. Размеры и форматы скроллеров. Преимущества и недостатки скроллеров.	0,5
12	Рекламная конструкция в виде трехгранной тумбы. Размеры, особенности формата. Размещение пиллара. Возможность кругового обзора. Особенность размещения рекламной кампании на пилларе.	0,5
13	Особенности рекламной конструкции. Правила оформления призматрона. Основные преимущества конструкции. Размещение призматрона.	0,5
14	Надувные фигуры. Динамические надувные фигуры (аэромены). Гелиевые аэростаты. Надувные костюмы. Оформительские надувные элементы. Надувные рекламные щиты. Рекламные спецэффекты (эффект холодного пламени с высвечиванием логотипа рекламодателя и т.д.). Преимущества и недостатки надувной рекламы: легкость транспортировки, притягательность трехмерного изображения, эффект движения, погодные условия.	0,5
15	Световые крышные установки. Виниловые панно на стенах зданий. Крышная панель. Форма рекламной поверхности.	0,5
16	Возможность трансляции коротких видеороликов. Преимущества и недостатки рекламы на медиадисплеях. Особенности размещения медиадисплеев.	0,5
17	Возможность трансляции коротких видеороликов. Преимущества и недостатки рекламы на медиадисплеях. Особенности размещения медиадисплеев.	0,5
18	Световые короба, несущие графическую или текстовую информацию – одни из наиболее распространенных средств наружной рекламы. Размеры лайтбокса. Принципы размещения и оформления лайтбокса. Основные преимущества и недостатки установки.	0,5
19	Информативные таблички как тип наружной рекламы. Особенности оформления информационных стендов и табличек.	0,5
20	Витрина как эффективный инструмент наружной рекламы. Преимущества витрины и ее влияние на рост продажи товаров. Особенности оформления витрин.	0,5
21	Особенность рекламных указателей как вида рекламной продукции. Размещение рекламных указателей. Макеты рекламных указателей.	0,5
22	Объемные буквы как средство привлечения внимания аудитории. Характеристика конструкций и правила создания.	0,5
23	Оформление входной группы: вход в магазин, офис, торговый центр. Особенности соблюдения стыковки элементов.	0,5
24	Правила рекламного оформления фасада здания. Фирменный стиль и фирменные элементы в макете фасада.	0,5

25	Рекламный фриз (световой и неоновый). Особенности макетирования рекламного фриза. Преимущества и недостатки конструкции.	0,5
26	Правила создания и макетирования шеврона.	0,5
27	Принципы проектирования и технологий производства рекламных обращений. Преимущества размещения транзитной рекламы.	2
28	Маршрутное такси. Реклама в метро. Автобус. Самолет. Судоходные средства. Объем использования видов транспорта целевой аудиторией.	2
29	Типы размещение: полное оформление транспортного средства, бортовая реклама, медиаборт. Маршрутное такси. Автобус. Самолет. Судоходные средства.	2
30	Рекламные щиты, постеры, бегущая строка и объявления по громкой связи в помещениях (железнодорожные вокзалы, автовокзалы, аэропорты, метро, магазины, торговые центры.	2
31	Напольные стикеры.	2
32	Реклама внутри помещений: особенности макетов. Оформление цветов. Особенности размещения рекламы на разных рекламоносителях.	2
	ВСЕГО	30

Темы лабораторных занятий

<i>№ п/п</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>
1	Тема 1. Наружная реклама: основные понятия и виды	2
2	Тема 2. Особенности наружной рекламы как канала доставки информации	1
3	Тема 3. Технологии производства и средства наружной рекламы	1
4	Тема 4. Задачи и функции наружной рекламы	1
5	Тема 5. Особенности восприятия наружной рекламы	1
6	Тема 6. Организация наружной рекламы	1
7	Тема 7. Составление адресной программы и планирование наружной рекламы	1
8	Тема 8. Магистральные щиты	0,5
9	Тема 9. Перетяжка-транспарант	0,5
10	Тема 10. Рекламные стеллы	0,5
11	Тема 11. Скроллер (сколлер)	0,5
12	Тема 12. Пиллар	0,5
13	Тема 13. Призматрон	0,5
14	Тема 14. «Надувная реклама»	0,5
15	Тема 15. Крышные установки и вывески на домах	0,5
16	Тема 16. Реклама на медиадисплеях	0,5
17	Тема 17. Штендеры	0,5
18	Тема 18. Лайтбокс	0,5
19	Тема 19. Информационные таблички и стенды	0,5
20	Тема 20. Витрины	0,5
21	Тема 21. Рекламные указатели	0,5
22	Тема 22. Объемные буквы	0,5
23	Тема 23. Входная группа	0,5

24	Тема 24. Рекламное оформление фасада здания	1
25	Тема 25. Рекламный фриз	0,5
26	Тема 26. Шеврон	0,5
27	Тема 27. Особенности размещения рекламы на транспорте	2
28	Тема 28. Внутрисалонная реклама	2
29	Тема 29. Реклама на транспортных средствах	2
30	Тема 30. Особенности Indoor-рекламы	2
31	Тема 31. Виды Indoor-рекламы	2
32	Тема 32. Особенности размещения и макетирования Indoor-рекламы	2
ВСЕГО		30

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Организация самостоятельной работы студентов

№ з/п	Название темы	Количество часов
1	Тема 1. Наружная реклама: основные понятия и виды	2
2	Тема 2. Особенности наружной рекламы как канала доставки информации	4
3	Тема 3. Технологии производства и средства наружной рекламы	4
4	Тема 4. Задачи и функции наружной рекламы	4
5	Тема 5. Особенности восприятия наружной рекламы	4
6	Тема 6. Организация наружной рекламы	4
7	Тема 7. Составление адресной программы и планирование наружной рекламы	2
8	Тема 8. Магистральные щиты	2
9	Тема 9. Перетяжка-транспарант	2
10	Тема 10. Рекламные стеллы	2
11	Тема 11. Скроллер (сколлер)	2
12	Тема 12. Пиллар	2
13	Тема 13. Призматрон	2
14	Тема 14. «Надувная реклама»	2
15	Тема 15. Крышные установки и вывески на домах	2
16	Тема 16. Реклама на медиadisплеях	2
17	Тема 17. Штендеры	2
18	Тема 18. Лайтбокс	2
19	Тема 19. Информационные таблички и стенды	2
20	Тема 20. Витрины	2
21	Тема 21. Рекламные указатели	2
22	Тема 22. Объемные буквы	2
23	Тема 23. Входная группа	2
24	Тема 24. Рекламное оформление фасада здания	2
25	Тема 25. Рекламный фриз	2
26	Тема 26. Шеврон	2
27	Тема 27. Особенности размещения рекламы на транспорте	2
28	Тема 28. Внутрисалонная реклама	4
29	Тема 29. Реклама на транспортных средствах	4

30	Тема 30. Особенности Indoor-рекламы	4
31	Тема 31. Виды Indoor-рекламы	4
32	Тема 32. Особенности размещения и макетирования Indoor-рекламы	4
ВСЕГО		84

7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Индивидуальные задания по курсу «Теория, история и практика рекламы (Наружная реклама)» учебным планом не предусмотрены.

8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Понятие «наружная реклама». Основные виды наружных рекламоносителей.
2. Рекламные носители по основным критериям: технология носителя, формат, тип, размер носителя.
3. Правовая сторона наружной рекламы.
4. Оценка эффективности наружной рекламы.
5. Основные требования к наружной рекламе.
6. Оценка наружной рекламы как средства передачи информации: преимущества и недостатки.
7. Материал конструкций наружной рекламы.
8. Подсветка конструкций наружной рекламы: неон, люминесцентные лампы.
9. Преимущества и недостатки подсветки конструкций.
10. Средства наружной рекламы: стационарные и временные рекламные носители.

9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологический

Направление подготовки: **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Профиль: _____

Программа подготовки: **бакалавриат**

Семестр **4**

Учебная дисциплина **«Теория и практика рекламы (Наружная реклама)»**

МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА ВАРИАНТ №1

1. Назовите преимущества и недостатки наружной рекламы. Сравните ее с другими рекламными каналами (пресса, радио, телевидение, Интернет). Где, по вашему мнению, реклама будет более эффективной и почему?

2. Дайте оценку предложенным рекламным макетам. Аргументируйте использование цвета, шрифтов и размещения рекламных элементов на макете.

Утверждено на заседании кафедры журналистики,
протокол № ____ от «__» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой
Преподаватель

И.М. Артамонова
Е.Г. Грудева

Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	5
2	10
<i>Всего</i>	<i>15</i>

10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

Теоретические вопросы к экзамену

1. Задачи наружной рекламы.
2. Классификация в зависимости от стадии жизненного цикла товаров объекта рекламирования.
3. Функции рекламы в общем смысле (как возможные последствия передачи информации).
4. Коммерческие функции рекламы.
2. Характер наружной рекламы. Особенности привлечения внимания аудитории.
3. Принципы разработки макетов наружной рекламы.
4. Особенности крупных шрифтов и контрастных цветов.
5. Правило фокусировки на одной идее или сообщении.
6. Интерактивный сервис тестирования макетов: дизайн, контент, запоминаемость.
7. Правила размещения наружной рекламы. Сроки замены наружных рекламоносителей.
8. Психологические особенности восприятия наружной рекламы.
9. Привязка к местности. Основные места расположения наружной рекламы. Правила размещения наружной рекламы.
10. Наиболее эффективная сменяемость наружной рекламы. Сроки сменяемости наружной рекламы.
11. Основные виды магистральных рекламоносителей: билборд, брендмауэр. Брендмауэрное панно.
12. Перетяжка-транспарант. Материалы конструкций. Особенности размещения и установки.
13. Эффективность и действенность рекламных стелл. Преимущества и недостатки.
14. Размеры и форматы скроллеров. Преимущества и недостатки скроллеров.
15. Размещение пиллара. Возможность кругового обзора. Особенность размещение рекламной кампании на пилларе.
16. Особенности рекламной конструкции призматрона. Правила оформления призматрона. Основные преимущества конструкции.
17. Надувные фигуры. Динамические надувные фигуры (аэромены). Гелиевые аэростаты. Надувные костюмы.
18. Особенности рекламных крышных установок и вывесок на домах.
19. Возможность трансляции коротких видеороликов на дисплеях. Преимущества и недостатки рекламы на медиадисплеях.
20. Принципы размещения и оформления лайтбокса. Основные преимущества и недостатки установки.
21. Информативные таблички как тип наружной рекламы. Особенности оформления информационных стендов и табличек.
22. Витрина как эффективный инструмент наружной рекламы. Преимущества витрины и ее влияние на рост продажи товаров. Особенности оформления витрин.

23. Особенность рекламных указателей как вида рекламной продукции. Размещение рекламных указателей. Макеты рекламных указателей.
24. Объемные буквы как средство привлечения внимания аудитории. Характеристика конструкций и правила создания.
25. Оформление входной группы: вход в магазин, офис, торговый центр. Особенности соблюдения стыковки элементов:
26. Правила рекламного оформления фасада здания. Фирменный стиль и фирменные элементы в макете фасада.
27. Рекламный фриз (световой и неоновый). Особенности макетирования рекламного фриза. Преимущества и недостатки конструкции.
28. Правила создания и макетирования шеврона.
29. Принципы проектирования и технологий производства рекламных обращений. Преимущества размещения транзитной рекламы.
30. Внутрисалонная реклама: маршрутное такси, реклама в метро, автобус, самолет. Объем использования видов транспорта целевой аудиторией.
31. Особенности размещения рекламы на транспортных средствах.
32. Характеристика indoor-рекламы.
33. Виды indoor-рекламы. Рекламные щиты, постеры, бегущая строка и объявления по громкой связи в помещениях (железнодорожные вокзалы, автовокзалы, аэропорты, метро, магазины, торговые центры).
34. Особенности размещения и макетирования Indoor-рекламы.

Практические вопросы:

1. Определите тип наружного рекламоносителя. Дайте его характеристику. Аргументируйте правильность размещения элементов на рекламном макете, его цветовую гамму, уместность текстовых и графических элементов.
2. Опишите концепцию макета плаката для наружного рекламоносителя (тема и рекламоноситель – на выбор студента).

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологический

Направление подготовки: **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Профиль:

Программа подготовки: **бакалавриат**

Семестр

4

Учебная дисциплина

«Теория и практика рекламы (Наружная реклама)»

БИЛЕТ №1

1. Правила создания и макетирования шеврона.
2. Принципы проектирования и технологий производства рекламных обращений.
3. Определите тип наружного рекламоносителя. Дайте его характеристику. Аргументируйте правильность размещения элементов на рекламном макете, его цветовую гамму, уместность текстовых и графических элементов.

Утверждено на заседании кафедры журналистики,
протокол № ____ от «____» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой
Экзаменатор

И.М. Артамонова

Е.Г. Грудева

Критерии оценивания экзамена

Номер задания	Количество баллов
1	10
2	10
3	10
Всего	30 баллов

11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ

1. Укажите правильный вариант ответа:

1.1. Назовите тип рекламы, который не относится к наружному рекламоносителю:

- а) штендер;
- б) сколлер;
- в) брендмауэр;
- г) продакт плейсмент;
- д) лайтбокс.

1.2. Динамический роллерный рекламоноситель с внутренней подсветкой - это

- а) пиллар;
- б) сколлер;
- в) брендмауэр;
- г) лайтбокс;
- д) фриз.

1.3. Какой из типов наружной рекламы можно отнести к передвижным рекламным конструкциям?

- а) магистральная реклама;
- б) транзитная реклама;
- в) брендмауэрная реклама;
- г) indoor-реклама.

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

**Распределение баллов, которые могут получить студенты
в процессе изучения дисциплины**

Организационно-учебная работа студента	СРС			Всего
	Индивидуальная работа	Модульный контроль	Индивидуальная творческая работа	
Мах 25 баллов	Мах 10 баллов	мах 15 баллов	мах 20 баллов	70 баллов (экзамен – 30 баллов)
Работа в течение семестра.	Подготовка доклада с презентацией по одной из предложенных тем.		Разработка макета для наружного рекламоносителя	

Шкала соответствия баллов национальной шкале

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
-----------------------------	-------------------------------------	--	--

A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

В течении семестра студент имеет возможность набрать 70 баллов по дисциплине «Теория, история и практика рекламы (Наружная реклама)». Экзамен оценивается в 30 баллов.

Оценка: по 10 баллов за устный ответ на теоретические вопросы и выполнения практического задания.

Оценивания знаний на экзамене происходит по рейтинговой системе:

0 – 4 – «неудовлетворительно» – отсутствует ответ на любой вопрос по билету: как теоретический вопрос, так и выполнение практических заданий.

5 – 9 – «удовлетворительно» получает студент, который ответил в пределах 50 – 59 % поставленных вопросов и заданий на экзамене, вместо полного ответа назвал только основные понятия по каждому вопросу билета;

- показал слабые знания типологии наружной рекламы;
- не владеет основными понятиями и категориями по данной дисциплине;
- не выполнил творческое задание.

10 – 14 – «удовлетворительно» получает студент, который ответил в пределах 60 – 69 % поставленных вопросов и заданий на экзамене;

- дал ответы на каждый вопрос билета;
- показал удовлетворительные знания типологии наружной рекламы;
- выполнил творческое задание, но не в полном объеме и с грубыми ошибками;
- владеет основными понятиями и категориями по данной дисциплине, однако не удачно их применяет.

15 – 19 – «хорошо» – получает студент, который верно ответил в пределах 70 – 79 % поставленных вопросов и задач;

- показал знание распределения типологии наружной рекламы;
- в целом владеет понятийно-категориальным аппаратом, знанием системы жанров;
- выполнил творческое практическое задание с незначительными ошибками;
- дал ответ на все вопросы, однако отсутствует система знаний, не может ответить на уточняющие вопросы.

20 – 24 – «хорошо» – получает студент, который верно ответил в пределах 80 – 89 % поставленных вопросов и заданий:

- показал хорошие знания типологии наружной рекламы;
- достаточно полно владеет понятийно-категориальным аппаратом, знанием системы жанров;
- в целом удачно выполнил творческое практическое задание;
- отвечает на все вопросы билета, однако не демонстрирует глубокого понимания предмета и возможности творческого подхода к его применению в профессии.

25 – 30 – «отлично» получает студент, который верно ответил в пределах 90 - 100% поставленных вопросов и задач, дал ответы на дополнительные вопросы;

- продемонстрировал всесторонние, систематические и глубокие знания парадигмы типологии наружной рекламы; системное усвоение дисциплины, понимание предмета и возможности творческого подхода к его применению в профессии.

13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

- Оборудованная аудитория для проведения лекционных занятий;
- Рабочие места для студентов в соответствии с их количеством;
- Ноутбук, видеопроектор, колонки;
- Компьютерный класс, оборудованный необходимыми для проведения лабораторных занятий программами (Photoshop, Corel Draw и др.)
- Библиотечные фонды.

8. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<i>Основная литература</i>			
1.	Глушаков С.В., Кнабе Г.А. Компьютерная графика. Учебный курс. – М.: «Аст», 2001. – 500 с.	3	+
2.	Урбанович О. Р. Наружная реклама в дизайне / О. Р. Урбанович, Д. М. Мальцева // "Донецкие чтения 2017: Русский мир как цивилизационная основа научно-образовательного и культурного развития Донбасса", Международная научная конференция студентов и молодых ученых (2017 ; Донецк). Донецкие чтения 2017: Русский мир как цивилизационная основа научно-образовательного и культурного развития Донбасса : материалы конференции ... / [под общ. ред. С. В. Беспаловой] ; ГОУ ВПО "Донецкий национальный университет" ; Фонд "Русский мир". - Донецк, 2017. - Т. 6 : Психолого-педагогические науки.	1	+
3.	Зорколыцев Р. Наружная реклама: исполнение договора на оказание рекламных услуг / Р. Зорколыцев // Хозяйство и право. - Москва. – 2012.	1	+
4.	Гурский, Ю. А. Компьютерная графика: Photoshop CS3, CorelDRAW X3, Illustrator CS3 / Ю. Гурский, И. Гурская, А. Жвалевский. - СПб. [и др.] : Питер, 2008. - 992 с. + электрон. опт. диск (DVD-ROM).	3	+
5.	Жвалевский, А. В. Photoshop CS3 / А. В. Жвалевский, Ю. А. Гурский. - СПб. [и др.] : Питер, 2007. - 203 с.	3	+
6.	Реклама и визуальные коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие для магистратуры направления подготовки 54.04.01 Дизайн / составители: Ю. Ю. Трошкина, Э. Д. Радионова [и др.]; ГОУ ВПО "Донецкий национальный университет". - Донецк : ДонНУ, 2019.	-	+
<i>Дополнительная литература</i>			
7.	Adobe Photoshop CS : офиц. учеб. Курс : [пер с англ.]. – М.: Изд-во ТРИУМФ, 2004. – 576 с.	3	+
8.	Кобурн ф., Маккормик П. эффективная работа с CorelDRAW 9. – СПб.: Питер, 2000. — 832 с.	3	-

9.	Миронов, Д.Ф. Компьютерная графика в дизайне: Учебник / Д.Ф. Миронов. - СПб.: БХВ-Петербург, 2008. - 560 с.	2	-
----	---	---	---

15.ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. База электронных учебников по рекламе: <http://www.5port.ru/advertising>
2. <https://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/takoj-naruzhnoj-reklamy-dolzno-byt-bolshe-651555/>
3. <https://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/luchshaya-naruzhnaya-reklama-oseni-592055/>
4. <https://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/naruzhnaya-reklama-kotoraya-ukrashaet-gorod-732510/>

16. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
- 4.Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: FreeLab, Scilab, R Studio, Python, Eclipse, Free Pascal, Tries Mode, Prolog, Антивирус Касперского, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Blender, КОМПАС -3D, LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 20____ год.

Протокол № ____ от «_____» _____ 20____ г.

Заведующий кафедрой

_____ И.М. Артамонова