

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

Т.А. Тризно

«04» апреля 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой журналистики и
медиакommunikаций

Г.С. Белолипская

«04» апреля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Составитель	Фадеева И.В., к. филол. н., доцент кафедры журналистики и медиакommunikаций
Согласовано с работодателями:	Ядыкин Р.Ю., первый заместитель министра государственного управления, информационных технологий и связи Астраханской области Линько М.О., директор маркетингового агентства «Микс»
Направление подготовки	42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Направленность (профиль) ОПОП	
Квалификация (степень)	бакалавр
Форма обучения	очная, заочная
Год приема	2024
Курс	4
Семестр	8 (по очной форме обучения) 7-8 (по заочной форме обучения)

Астрахань, 2024 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. **Цель** освоения дисциплины – ознакомление студентов с теоретическими и практическими методами рекламной деятельности клиенториентированных компаний в направлении наружной рекламы.

1.2. **Задачи** дисциплины:

- 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 (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина «Наружная реклама» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

– *«Основы проектной деятельности»*

Знания: основные технологии, инструменты, методы, применяемые в медиапроектировании; различные виды и типы инструментов;

Умения: применять полученные знания в профессиональной и практической деятельности, понимать, каким образом конструируются инструменты медиапроектирования;

Навыки: выбора инструментов, подстройки медиапроектов к особенностям медиасистемы, в которой они функционируют.

– *«Теория и практика рекламы»*

Знания: основные теории коммуникации и психологические модели воздействия в рекламе; классификация видов и форматов рекламы; методы медиапланирования, оценки эффективности рекламных кампаний и работы с целевыми аудиториями; особенности правового регулирования и этические стандарты в рекламной деятельности.

Умения: анализировать рынок и потребительское поведение для формирования рекламной стратегии; разрабатывать креативные концепции и текстовые материалы с учетом целей бренда; адаптировать рекламные сообщения под специфику различных медиаканалов;

Навыки: создания комплексных рекламных кампаний с интеграцией онлайн- и офлайн-инструментов; критической оценки эффективности рекламных продуктов и медиаразмещения; профессиональной работы с данными аналитики и системами автоматизации рекламы; управления проектами и координации взаимодействия между участниками рекламного процесса.

– *«Разработка и выпуск рекламного продукта»*

Знания: технологии и этапы полного цикла создания рекламного продукта: принципы работы с креативными концепциями и особенности их адаптации под различные носители; методы оценки технических требований и спецификаций для разных медиаканалов; основы управления производственным процессом, включая работу с подрядчиками и тайм-менеджмент.

Умения: формулировать креативную стратегию на основе анализа маркетинговых задач и позиционирования бренда; разрабатывать визуальные и текстовые компоненты рекламного продукта в соответствии с концепцией; осуществлять контроль качества на

всех этапах производства и проводить предварительное тестирование продукта; адаптировать контент под правовые требования и отраслевые стандарты для различных платформ.

Навыки: создания готовых к публикации рекламных материалов для цифровой среды, печати и наружной рекламы; эффективной координации процессов между креативной, производственной и медийной командами; оперативного внесения корректировок в рекламный продукт.

2.3. Знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной, могут быть также востребованы при прохождении производственной практики, при подготовке научно-исследовательских и творческих работ.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВПО и ОП ВО по данному направлению подготовки (специальности):

- а) универсальных (УК)
- б) общепрофессиональных (ОПК)
- в) профессиональных (ПК)

ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы / связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
ПК-2	<p>ПК-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.</p> <p>ПК-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.</p> <p>ПК-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.</p> <p>ПК-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии и фи-</p>	<p>– особенности подготовки текстового контента для различных каналов коммуникации и основные принципы копирайтинга</p> <p>– критерии и методы создания информационных поводов, а также классические и современные творческие методики</p> <p>– структуру и компоненты сценария события, основы драматургии и логистики при планировании мероприятий</p> <p>– инструменты и каналы коммуникации для трансляции корпоративной философии в онлайн и офлайн-среде</p>	<p>– создавать эффективные тексты для рекламы и PR, адаптированные под специфику выбранного медиаканала и целевую аудиторию</p> <p>– генерировать идеи для информационных поводов и креативных решений, оценивая их потенциал и соответствие целям кампании</p> <p>– разрабатывать сценарный план мероприятия, прописывая ключевые элементы: хронометраж, содержание, роли участников и интерактивные блоки</p> <p>– адаптировать</p>	<p>– навыками написания, редактуры и оформления текстовых материалов в соответствии с целями коммуникации и лучшими отраслевыми практиками</p> <p>– навыком разработки и обоснования креативной концепции проекта, основанной на актуальном информационном поводе</p> <p>– навыком создания рабочего сценария специального события, обеспечивающего достижение коммуникационных целей кампании</p> <p>– навыками разработки и реализации коммуникационной стратегии по доне-</p>

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
	лософии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн-среде.		ключевые сообщения миссии и философии организации для разных целевых групп и форматов коммуникации	сению ценностей бренда до общественности

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

Трудоемкость отдельных видов учебной работы студентов очной форм обучения приведена в таблице 2.1.

Таблица 2.1. Трудоемкость отдельных видов учебной работы по формам обучения

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения	для заочной формы обучения
Объем дисциплины в зачетных единицах	2	2
Объем дисциплины в академических часах	72	72
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе (час.):	37,25	11,25
- занятия лекционного типа	18	4
- занятия семинарского типа (семинары, практические)	18	6
- практическая подготовка (если предусмотрена)		
- консультация (предэкзаменационная)	1	1
- промежуточная аттестация по дисциплине	0,25	0,25
Самостоятельная работа обучающихся (час.)	34,75	60,75
Форма промежуточной аттестации обучающегося (зачет/экзамен)	Экзамен - семестр 8	Экзамен - семестр 8

Таблица 2. Структура и содержание дисциплины (модуля)

для очной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.						СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации	
	Л		ПЗ		ЛР					КР / КП
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Тема 1. Понятие наружной рекламы. Нормативно-правовое регулирование	2		2				5	9	Устный опрос, практиче-	

наружной рекламы.										ское задание
Тема 2. Понятие и структура рынка наружной рекламы.	4		4					5	13	Устный опрос, практическое задание
Тема 3. Виды и формы наружной рекламы.	2		2					6	10	Устный опрос, практическое задание
Тема 4. Создание и размещение наружной рекламы.	4		4					6	14	Устный опрос, практическое задание
Тема 5. Внутренняя реклама. Понятие и структура рынка внутренней рекламы.	4		4					6	14	Устный опрос, практическое задание
Тема 6. Виды и формы Indoor-рекламы. Создание и размещение Indoor-рекламы.	2		2					6,7 5	10,7 5	Устный опрос, практическое задание
Консультация									1	
Контроль промежуточной аттестации									0,25	экзамен
ИТОГО за семестр:	18		18					34, 75	72	

для заочной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.							СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
	Л		ПЗ		ЛР		КР / К П			
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Тема 1. Понятие наружной рекламы. Нормативно-правовое регулирование наружной рекламы.	2		2					5	9	Устный опрос, практическое задание
Тема 2. Понятие и структура рынка наружной рекламы.	2		2					9	13	Устный опрос, практическое задание
Тема 3. Виды и формы наружной рекламы.			2					8	10	Устный опрос, практическое задание
Тема 4. Создание и размещение наружной рекламы.								14	14	Устный опрос, практическое задание

										ское задание
Тема 5. Внутренняя реклама. Понятие и структура рынка внутренней рекламы.								14	14	Устный опрос, практическое задание
Тема 6. Виды и формы Indoor-рекламы. Создание и размещение Indoor-рекламы.								10,75	10,75	
Консультация									1	
Контроль промежуточной аттестации										0,25
ИТОГО за семестр:	4		6					60,75	72	Зачет

Примечание: Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, семинар; ЛР – лабораторная работа; ПП – практическая подготовка; КР / КП – курсовая работа / курсовой проект; СР – самостоятельная работа.

Таблица 3. Матрица соотношения тем/разделов учебной дисциплины/модуля и формируемых в них компетенций

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции			Общее количество компетенций
		ПК-2			
Тема 1. Понятие наружной рекламы. Нормативно-правовое регулирование наружной рекламы.	9	+			1
Тема 2. Понятие и структура рынка наружной рекламы.	13	+			1
Тема 3. Виды и формы наружной рекламы.	10	+			1
Тема 4. Создание и размещение наружной рекламы.	14	+			1
Тема 5. Внутренняя реклама. Понятие и структура рынка внутренней рекламы.	14	+			1
Тема 6. Виды и формы Indoor-рекламы. Создание и размещение Indoor-рекламы.	10,75	+			1
Консультация	1	+			1
Контроль промежуточной аттестации	0,25	+			1
Итого	72	+			1

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема 1. Понятие наружной рекламы. Нормативно-правовое регулирование наружной рекламы.

Дефиниция понятия «наружная реклама» в системе маркетинговых коммуникаций.

Сущностные характеристики наружной рекламы: статичность, общедоступность, краткость воздействия.

Функции наружной рекламы: коммуникативная, информационная, имиджевая, стимулирующая.

Иерархия нормативно-правовых актов, регулирующих отношения в сфере наружной рекламы (федеральное, региональное, муниципальное законодательство).

Основные объекты правового регулирования: размещение, эксплуатация, содержание рекламных конструкций.

Контролирующие органы и порядок согласования размещения наружной рекламы.

Тема 2. Понятие и структура рынка наружной рекламы.

Определение рынка наружной рекламы как сегмента рекламной индустрии.

Ключевые субъекты рынка: рекламодатели, рекламодатраспространители (операторы), владельцы рекламных поверхностей, потребители.

Структура рынка по типам носителей: стабильные и временные конструкции, цифровые экраны.

Экономические показатели развития рынка: объем, динамика, доля в общем объеме рекламного рынка.

Факторы, влияющие на конъюнктуру рынка наружной рекламы.

Тема 3. Виды и формы наружной рекламы.

Классификация наружной рекламы по типу конструкции: отдельно стоящие, размещаемые на зданиях, временные.

Классификация по технологическому исполнению: статические, динамические, цифровые (DOOH) носители.

Классификация по размещению и целевому назначению: уличная, транзитная, реклама в местах продаж.

Характеристика основных видов: щитовые конструкции, сити-форматы, пилоны, кроншны, билборды.

Специфические форматы: брендмауэры, медиафасады, нестандартные носители.

Тема 4. Создание и размещение наружной рекламы.

Этапы разработки рекламной кампании: медиапланирование, креативная концепция, производство.

Принципы создания эффективного креатива для наружной рекламы: визуальная простота, концентрация на ключевом сообщении, читаемость.

Критерии выбора мест размещения: пешеходный и автомобильный трафик, видимость, окружение.

Производственный процесс: выбор материалов, технологии печати, монтажные работы.

Методы оценки эффективности размещения: охват аудитории, частота контактов, GRP.

Тема 5. Внутренняя реклама. Понятие и структура рынка внутренней рекламы.

Дефиниция понятий «внутренняя реклама» (Indoor-реклама) и ее отграничение от наружной.

Специфика коммуникативного воздействия Indoor-рекламы: целевая аудитория, контекст восприятия.

Структура рынка внутренней рекламы: операторы, площадки размещения (ритейл, бизнес-центры, учреждения).

Ключевые сегменты рынка: реклама в местах продаж (POSM), реклама в бизнес-центрах и офисах, реклама в учреждениях культуры и сервиса.

Тенденции и перспективы развития рынка Indoor-рекламы.

Тема 6. Виды и формы Indoor-рекламы. Создание и размещение Indoor-рекламы.

Таксономия видов Indoor-рекламы по месту расположения: напольные, настенные, потолочные, дверные конструкции.
Форматы Indoor-рекламы: стикеры, постеры, мобайлы, световые короба, диспенсеры, цифровые экраны.
Особенности креативного решения и дизайна для внутренней среды.
Стратегии размещения: точечное воздействие, навигация, зонирование пространства.
Синергетический эффект от интеграции Indoor-рекламы с другими элементами маркетинговых коммуникаций.
Медиапланирование и оценка эффективности in-outdoor-рекламы.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

При подготовке к лекции, семинарским занятиям, выполнении самостоятельных работ необходимо воспользоваться системой «Электронное образование»:

<https://moodle.asu.edu.ru/>

Студенты могут работать с текстами лекций и практических занятий в электронном виде, т.к. они расположены в LMS Moodle «Электронное образование» на сайте АГУ.

Подготовка к практическому (семинарскому) занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т. е. с обращения к вопросам семинарских занятий. Определившись с проблемой, следует обратиться к рекомендуемой литературе. При подготовке к практическому (семинарскому) занятию обязательно требуется изучение дополнительной литературы по теме занятия. Без использования нескольких источников информации невозможно проведение дискуссии на занятиях, обоснование собственной позиции, построение аргументации.

Если обсуждаемый аспект носит дискуссионный характер, следует изучить существующие точки зрения и выбрать тот подход, который вам кажется наиболее верным. При этом следует учитывать необходимость обязательной аргументации собственной позиции. Во время практических занятий рекомендуется активно участвовать в обсуждении рассматриваемой темы, принимать участие в выполнении практических заданий.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важной формой организации учебного процесса: знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе.

К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по дисциплине.

В самом начале учебного курса студенту следует познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебными пособиями по дисциплине;
- перечнем вопросов к экзамену.

После этого у студента должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях, семинарских занятиях и в процессе самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Самостоятельная работа студентов представлена в следующих формах: подготовка к собеседованию.

Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся

для очной формы обучения

<i>Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение</i>	<i>Кол-во часов</i>	<i>Формы работы</i>
<i>Тема 1. Понятие наружной рекламы. Нормативно-правовое регулирование.</i> Эволюция нормативно-правовой базы в сфере наружной рекламы в Российской Федерации: основные этапы и реформы. Сравнительный анализ регулирования наружной рекламы в странах ЕС и РФ: общее и особенное. Правовой статус и зоны ответственности субъектов рынка наружной рекламы (рекламодатель, оператор, владелец имущества).	5	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 2. Понятие и структура рынка наружной рекламы.</i> Методология анализа и прогнозирования объемов рынка наружной рекламы. Влияние цифровой трансформации (DOOH) на традиционную структуру рынка наружной рекламы. Конкурентный анализ и концентрация капитала на рынке операторов наружной рекламы.	5	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 3. Виды и формы наружной рекламы.</i> Инновационные материалы и технологии в производстве конструкций для наружной рекламы. Критерии выбора формата наружной рекламы в зависимости от типа локации и целевой аудитории. Влияние психофизиологических особенностей восприятия на эффективность различных форм наружной рекламы.	6	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 4. Создание и размещение наружной рекламы.</i> Методы оценки медиапланов наружной рекламы: расчет показателей OTS, GRP, охвата и частоты. Геомаркетинговые системы и программное обеспечение для оптимизации мест размещения наружной рекламы. Влияние факторов внешней среды (сезонность, погодные условия, время суток) на эффективность рекламного сообщения.	6	Подготовка к собеседованию

<p><i>Тема 5. Внутренняя реклама. Понятие и структура рынка.</i> Специфика коммуникационных моделей и каналов распространения рекламы во внутренней среде. Аутдор- и индор-реклама: сравнительный анализ эффективности и потребительского восприятия. Поведенческий таргетинг и технологии сбора данных для персонализации контента Indoor-рекламы.</p>	6	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 6. Виды и формы Indoor-рекламы. Создание и размещение.</i> Интерактивные и сенсорные технологии в Indoor-рекламе: тенденции и эффективность. Особенности использования Indoor-рекламы в B2B-сегменте (бизнес-центры, коворкинги, выставочные пространства). Разработка комплексных программ размещения Indoor-рекламы для федеральных ритейлеров.</p>	6,75	Подготовка к собеседованию

для заочной формы обучения

<i>Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение</i>	<i>Кол-во часов</i>	<i>Формы работы</i>
<p><i>Тема 1. Понятие наружной рекламы. Нормативно-правовое регулирование.</i> Эволюция нормативно-правовой базы в сфере наружной рекламы в Российской Федерации: основные этапы и реформы. Сравнительный анализ регулирования наружной рекламы в странах ЕС и РФ: общее и особенное. Правовой статус и зоны ответственности субъектов рынка наружной рекламы (рекламодатель, оператор, владелец имущества).</p>	5	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 2. Понятие и структура рынка наружной рекламы.</i> Методология анализа и прогнозирования объемов рынка наружной рекламы. Влияние цифровой трансформации (DOOH) на традиционную структуру рынка наружной рекламы. Конкурентный анализ и концентрация капитала на рынке операторов наружной рекламы.</p>	9	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 3. Виды и формы наружной рекламы.</i> Инновационные материалы и технологии в производстве конструкций для наружной рекламы. Критерии выбора формата наружной рекламы в зависимости от типа локации и целевой</p>	8	Подготовка к собеседованию

аудитории. Влияние психофизиологических особенностей восприятия на эффективность различных форм наружной рекламы.		
<i>Тема 4. Создание и размещение наружной рекламы.</i> Методы оценки медиапланов наружной рекламы: расчет показателей OTS, GRP, охвата и частоты. Геомаркетинговые системы и программное обеспечение для оптимизации мест размещения наружной рекламы. Влияние факторов внешней среды (сезонность, погодные условия, время суток) на эффективность рекламного сообщения.	14	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 5. Внутренняя реклама. Понятие и структура рынка.</i> Специфика коммуникационных моделей и каналов распространения рекламы во внутренней среде. Аутдор- и индор-реклама: сравнительный анализ эффективности и потребительского восприятия. Поведенческий таргетинг и технологии сбора данных для персонализации контента Indoor-рекламы.	14	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 6. Виды и формы Indoor-рекламы. Создание и размещение.</i> Интерактивные и сенсорные технологии в Indoor-рекламе: тенденции и эффективность. Особенности использования Indoor-рекламы в B2B-сегменте (бизнес-центры, коворкинги, выставочные пространства). Разработка комплексных программ размещения Indoor-рекламы для федеральных ритейл-сетей.	10,75	Подготовка к собеседованию

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины, выполняемые обучающимися самостоятельно.

Методические рекомендации по выполнению практических заданий

Практические (творческие) задания как форма самостоятельной работы, представляют подготовку самостоятельного развернутого ответа по конкретной теме или вопросу. Задания преподаватель предлагает специально для каждой группы, с учетом профиля, по которому группа специализируется и потенциала группы. В ходе выполнения творческих заданий студенты работают индивидуально и в группах, что способствует развитию, как личной творческой инициативы, так и умению работать в команде. Таким образом, развитие и формирование компетенций в курсе будет способствовать эффективности профессиональной деятельности.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки бакалавров в рамках изучения дисциплины предусмотрено использование в учебном процессе следующих активных и интерактивных форм проведения занятий:

Таблица 5. Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие	Лабораторная работа
Тема 1. Понятие наружной рекламы. Нормативно-правовое регулирование наружной рекламы.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 2. Понятие и структура рынка наружной рекламы.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 3. Виды и формы наружной рекламы.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 4. Создание и размещение наружной рекламы.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 5. Внутренняя реклама. Понятие и структура рынка внутренней рекламы.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 6. Виды и формы Indoor-рекламы. Создание и размещение Indoor-рекламы.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено

6.2. Информационные технологии

- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источник информации;
- использование интерактивных средств взаимодействия участников образовательного процесса (технологии дистанционного или открытого обучения в глобальной сети (веб-конференции, форумы, учебно-методические материалы и др.));
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) семинаров с использованием презентаций и т.д.);
- использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование»).

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

1. Браузер – Google Chrome, Opera,
2. Операционная система – Windows 10,
3. Офисная программа – MS Office 2013,
4. Программа для просмотра электронных документов – Adobe Reader.
5. Платформа дистанционного обучения LMS Moodle «Электронное образование».

6.3.2. Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы

1. Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем». <https://library.asu.edu.ru/catalog/>
2. Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на электронной платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех». <https://biblio.asu.edu.ru>

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6. Соответствие изучаемых разделов, результатов обучения и оценочных средств

Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
Тема 1. Понятие наружной рекламы. Нормативно-правовое регулирование наружной рекламы.	ПК-2	Устный опрос, практическое задание
Тема 2. Понятие и структура рынка наружной рекламы.	ПК-2	Устный опрос, практическое задание
Тема 3. Виды и формы наружной рекламы.	ПК-2	Устный опрос, практическое задание
Тема 4. Создание и размещение наружной рекламы.	ПК-2	Устный опрос, практическое задание
Тема 5. Внутренняя реклама. Понятие и структура рынка внутренней рекламы.	ПК-2	Устный опрос, практическое задание
Тема 6. Виды и формы Indoor-рекламы. Создание и размещение Indoor-рекламы.	ПК-2	Устный опрос, практическое задание

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 7.

Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8.
Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, не способен применить знание теоретического материала при выполнении заданий, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание при подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задание

7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)

Вопросы для обсуждения

1. Определение сущностных характеристик и функций наружной рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Анализ иерархии нормативно-правовых актов, регулирующих отношения в сфере размещения и эксплуатации рекламных конструкций.
3. Исследование структуры рынка наружной рекламы через призму взаимодействия ключевых субъектов.

4. Выявление факторов, определяющих конъюнктуру и экономические показатели развития рынка наружной рекламы.
5. Систематизация видов и форм наружной рекламы на основе критерия типа конструкции и технологического исполнения.
6. Обсуждение принципов создания эффективного креатива для статических и динамических носителей наружной рекламы.
7. Определение ключевых критериев выбора мест размещения и методов оценки их медиаэффективности.
8. Сравнительный анализ коммуникативных моделей наружной (Outdoor) и внутренней (Indoor) рекламы.
9. Рассмотрение специфики структуры рынка Indoor-рекламы и его ключевых сегментов.
10. Классификация видов и форм Indoor-рекламы по критерию расположения и функционального назначения.
11. Оценка влияния психофизиологических особенностей восприятия на дизайн и размещение рекламы во внутренней среде.
12. Изучение тенденций интеграции интерактивных и цифровых технологий в практику создания наружной рекламы.
13. Анализ проблем измерения конечной эффективности рекламных кампаний с использованием наружных и внутренних носителей.
14. Рассмотрение этических и эстетических аспектов размещения рекламных конструкций в городской среде.
15. Исследование воздействия цифровой трансформации на бизнес-модели операторов рекламного рынка.

Практические задания

1. Проведите анализ Федерального закона «О рекламе» и выделите статьи, непосредственно регулирующие размещение наружной рекламы.
2. Разработайте структурно-логическую схему субъектов рынка наружной рекламы конкретного региона с указанием их взаимосвязей.
3. Классифицируйте виды наружной рекламы в городской среде по заданному критерию (стабильность/временность конструкции) и представьте результаты в виде таблицы.
4. Составьте техническое задание на разработку макета щитовой конструкции (билборд 3x6 м) для заданного бренда, включив параметры визуальной коммуникации.
5. Рассчитайте показатели охвата (GRP) и частоты контактов (OTS) для стандартизированного пакета рекламных поверхностей.
6. Проведите аудит расположения рекламных конструкций на заданном участке городской территории и нанесите их на карту с указанием типа носителя.
7. Разработайте креативную концепцию и визуальный макет для нестандартного носителя наружной рекламы (например, медиафасад, стикер в лифте).
8. Составьте сравнительную таблицу преимуществ и недостатков статических и цифровых носителей наружной рекламы.
9. Подготовьте разрешительную документацию (симуляция) для размещения рекламной конструкции в соответствии с требованиями местных нормативных актов.
10. Разработайте медиаплан размещения Indoor-рекламы для запуска нового продукта в розничной сети, определив ключевые форматы и локации.
11. Спроектируйте макет рекламного модуля для размещения на стойке ресепшн бизнес-центра с учетом корпоративного стиля и специфики аудитории.
12. Проведите хронометраж зрительского внимания к различным форматам Indoor-рекламы (настенный постер, цифровой экран, напольный стикер) в общественном пространстве.

13. Рассчитайте бюджет рекламной кампании, комбинирующей наружные (Outdoor) и внутренние (Indoor) носители, с разбивкой по статьям затрат.
14. Разработайте критериальную матрицу для оценки эффективности размещения рекламы в транспорте (транзитная реклама).
15. Создайте презентацию (5-7 слайдов), обосновывающую выбор конкретных рекламных носителей для повышения узнаваемости бренда в заданном сегменте.

Перечень вопросов, выносимых на экзамен

1. Понятие и ключевые характеристики наружной рекламы как элемента системы маркетинговых коммуникаций.
2. Основные функции и классификации наружной рекламы в современной медиасреде.
3. Нормативно-правовое регулирование размещения и эксплуатации рекламных конструкций в Российской Федерации.
4. Структура и ключевые субъекты рынка наружной рекламы.
5. Экономические показатели и факторы, влияющие на конъюнктуру рынка наружной рекламы.
6. Классификация видов и форм наружной рекламы по типу конструкции и технологическому исполнению.
7. Специфика щитовых конструкций и сити-форматов как основных видов наружной рекламы.
8. Принципы и этапы создания эффективного креатива для наружной рекламы.
9. Критерии выбора мест размещения и методы оценки медиаэффективности наружной рекламы.
10. Процесс медиапланирования и производства в организации кампании наружной рекламы.
11. Понятие внутренней рекламы (Indoor) и её отличия от наружной.
12. Структура, сегменты и тенденции развития рынка внутренней рекламы.
13. Классификация видов и форматов Indoor-рекламы по месту расположения и функциональному назначению.
14. Особенности создания и размещения рекламы в местах продаж (POSM).
15. Методы оценки эффективности и перспективы развития цифровых технологий (DOOH) в наружной и внутренней рекламе.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

Контроль и отчётность по дисциплине осуществляется в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки знаний и умений студентов. Аттестация студентов осуществляется также в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе АГУ. Если промежуточная аттестация проводится в форме экзамена, то расчет общей оценки учебных достижений студента в семестре осуществляется так: текущая аттестация – 40 баллов, экзамен – 50 баллов, бонусы – 10 баллов (отсутствие пропусков занятий и лекций). Если промежуточная аттестация проводится в форме зачета, то расчет общей оценки учебных достижений студента в семестре осуществляется так: текущая аттестация – 90 баллов, бонусы – 10 баллов (отсутствие пропусков занятий и лекций).

В течение всего учебного года студентам нужно активно работать на практических занятиях, выполнять все задания, включая задания для самостоятельной работы, выполнять рейтинговые контрольные работы. Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполнения всех предусмотренных учебной программой видов текущего контроля.

Таблица 10. Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине (модулю)

Экзамен

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов (пример)	Срок представления
Основной блок				
1.	Устные ответы	10/2	20	По расписанию
2.	Практические задания	10/2	20	По расписанию
Всего			40	

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов (пример)	Срок представления
Блок бонусов				
1.	Посещение занятий		5	По расписанию
2.	Своевременное выполнение всех заданий		5	По расписанию
Всего			10	
Дополнительный блок				
8.	Экзамен		50	
Всего			50	
ИТОГО			100	

Таблица 11. Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Балл
Опоздание на занятие	-1
Нарушение учебной дисциплины	-1
Неготовность к занятию	-1
Пропуск занятия без уважительной причины	-1

Таблица 12. Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Экзамен

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале
90–100	5 (отлично)
85–89	4 (хорошо)
75–84	
70–74	
65–69	3 (удовлетворительно)
60–64	
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации

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

8.1. Основная литература

1. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2014. – (Серия «Учебник нового поколения»). – <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707175.html>

2. Румянцев Д.Ю. Интернет-маркетинг на практике: стратегии продвижения в digital / Д.Ю. Румянцев. — Санкт-Петербург : Питер, 2021. — 320 с. — ISBN 978-5-4461-1456-2.

3. Соломатина Е.Б. Digital PR: Стратегии продвижения в социальных медиа : монография. — СПб. : Питер, 2021. — 320 с. : ил. — (Серия «Маркетинг и реклама»). — ISBN 978-5-4461-1345-6.

4. Управление репутацией [Электронный ресурс]: учебно-методич. комплекс / Л.С. Сальникова – М.: МГИМО, 2012. – <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785922808576.html>

5. Чэффи Д. Цифровой маркетинг: стратегии, инструменты, навыки / Д. Чэффи ; пер. с англ. М. Смирновой. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2022. — 512 с. — ISBN 978-5-00169-876-3.

6. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, PR, брендинг : учебник. — 2-е изд. — М. : Дашков и К°, 2020. — 488 с. — ISBN 978-5-394-03687-2.

8.2. Дополнительная литература

1. Мирошниченко А.А., Бизнес-коммуникации. Мастерство делового общения. Практическое руководство. - М.: Книжный мир, 2008. – 384 с. – ISBN 978-5-8041-0307-2- Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785804103072.html>.

2. Беспалова Ю.М., Деловая этика, профессиональная культура и этикет [Электронный ресурс] / Беспалова Ю.М. – М.: ФЛИНТА, 2016. – 386 с. – ISBN 978-5-9765-2778-2 – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976527782.html>.

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

1. Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» – www.studentlibrary.ru

9. МАТЕРИАЛЬНО–ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения данной дисциплины необходимы:

- оборудованные аудитории (специальная мебель и оргсредства);
- технические средства обучения;
- интерактивная доска;
- компьютеры (ОС Windows 7, 10);
- учебно-наглядные пособия: схемы, таблицы анализа.

10. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется

заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т. д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т. д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).