

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ  
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

## **НАРУЖНАЯ И ВНУТРЕННЯЯ РЕКЛАМА**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Направление 42.03.01. Реклама и связи с общественностью,**

---

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

**Профиль «Современные коммуникации и реклама»**

---

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная, заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2025

**Наружная и внутренняя реклама**

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

*Д.э.н., проф., проф. Е.Е. Кузьмина*

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы

№ 6 от 30.10.2024

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	6
4. Образовательные технологии.....	8
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	8
5.1 Система оценивания.....	8
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	9
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	10
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	11
6.1 Список источников и литературы.....	11
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	13
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	13
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	13
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	14
9. Методические материалы.....	15
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий.....	15
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	28
9.3 Иные материалы.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>

Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины **Ошибка! Закладка не определена.**

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Дисциплина «Наружная и внутренняя реклама» относится к элективным дисциплинам части блока учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина реализуется кафедрой интегрированных коммуникаций рекламы для студентов очной формы в 5 семестре, очно-заочной формы в 6 семестре, заочной формы – на 3 курсе.

**Цель дисциплины:** подготовить выпускника, способного организовать и обеспечить производство и размещение наружной рекламы и внутренней рекламы.

**Задачи:**

- сформировать понимание роли и значения наружной и внутренней рекламы в рекламной деятельности;
- изучить виды и технологии создания наружной и внутренней рекламы;
- изучить принципы разработки и правила размещения наружной и внутренней рекламы;
- освоить методы оценки эффективности наружной и внутренней рекламы.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<i>ПК-2</i> Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<i>ПК-2.1</i> Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта;	<i>Знать:</i> специфику наружной рекламы как вида рекламной коммуникации; маркетинговые инструменты, необходимые при планировании наружной и внутренней рекламы. <i>Уметь:</i> создавать адресные программы в наружной рекламе; создавать тексты наружной и внутренней рекламы с учетом специфики каналов коммуникации. <i>Владеть:</i> навыками размещения наружной рекламы; методами написания текстов для наружной и внутренней рекламы
<i>ПК - 5</i> Способен применять в профессиональной деятельности основные	<i>ПК-5.3</i> Использует современные технические средства и основные технологии цифровых	<i>Знать:</i> технологии медиапланирования и иные технические средства при производстве и размещении

технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	наружной и внутренней рекламы; <i>Уметь:</i> применять технологии медиапланирования в наружной и внутренней рекламе; <i>Владеть:</i> приемами и методами онлайн и офлайн коммуникаций при создании наружной и внутренней рекламы.
---	---	---

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (*модуль*) «Наружная и внутренняя реклама» относится к элективным дисциплинам части блока дисциплин учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения дисциплины (*модуля*) «Наружная и внутренняя реклама» необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Основы интегрированных коммуникаций», «Теория и практика массовой информации», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», производственная практика.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Управление проектами в рекламе», «Планирование, проведение коммуникационных кампаний и мероприятий», «Управление коммуникациями в спорте», а также для Преддипломной практики.

## 2. Структура дисциплины<sup>1</sup>

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	16
5	Семинары <sup>2</sup>	26
Всего:		42

<sup>1</sup> При реализации образовательной программы на очно-заочной и заочной формах обучения, таблица составляется для каждой формы.

<sup>2</sup> В соответствии с учебным планом

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
6	Лекции	8
6	Семинары <sup>3</sup>	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа.

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
6	Лекции	4
6	Семинары <sup>4</sup>	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часов.

### 3. Содержание дисциплины<sup>5</sup>

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Понятие наружной рекламы. Краткая история появления и развития наружной рекламы. Нормативно-правовое регулирование наружной рекламы.	Понятие наружной (Outdoor) рекламы, ее роль и основные функции. Историческое развитие наружной рекламы в России и за рубежом. Наружная реклама в Законе РФ «О рекламе». Стандарты в наружной рекламе. Региональные правила размещения наружной рекламы.

<sup>3</sup> В соответствии с учебным планом

<sup>4</sup> В соответствии с учебным планом

<sup>5</sup> Раздел может быть представлен как в текстовой форме, так и в таблице

2.	Современные виды носителей наружной рекламы	Понятие, цели, характеристики, особенности, преимущества и недостатки наружной рекламы. Стационарные и временные виды наружной рекламы. Характеристика и требования к размещению. Транзитная реклама: характеристика, виды, особенности размещения.
3.	Понятие и структура рынка наружной рекламы.	Понятие рынка наружной рекламы. Основные субъекты и объекты рынка наружной рекламы. Основные тенденции и тренды развития рынка наружной рекламы.
4.	Создание и размещение наружной рекламы	Создание и технологии изготовления наружной рекламы. Особенности крупноформатной печати, материалы для поверхности. Правила создания рекламного макета. Колористика в области наружной рекламы. Практика размещения на инвентаре и на транспорте. Инвентарь для размещения наружной рекламы (билборд, лайт-бокс, пилон, пиляр, тривижн, мониторы и пр.).
5.	Креативные методы работы с наружной рекламной продукцией	Креативные технологии в наружной рекламе. Использование света как элемента наружной рекламы. Возможности и принципы звукового оформления наружной рекламы. 3- и 4-D эффекты в современной рекламной продукции.
6.	Понятие внутренней рекламы, создание и размещение	Понятие внутренней рекламы, ее роль и основные функции. Сущность и преимущества внутренней (Indoor) рекламы. Основные форматы внутренней рекламы. Реклама на месте продаж: материалы для оформления мест продаж (POS материалы и пр.), информационные носители, демонстраторы и рекламное торговое оборудование. Особенности создания внутренней рекламы. Места и правила размещения средств внутренней рекламы
7.	Понятие и структура рынка внутренней рекламы	Понятие рынка внутренней (Indoor) рекламы. Основные субъекты и объекты рынка Indoor-рекламы. Основные тенденции развития рынка внутренней рекламы.
8	Медиапланирование и оценка эффективности наружной и внутренней рекламы.	Значение и содержание медиа плана, этапы его разработки. Методы оценки эффективности наружной и внутренней рекламы. Матричные показатели эффективности наружной и внутренней рекламы. Экономическая, коммуникационная и психологическая эффективность наружной и внутренней рекламы.

#### 4. Образовательные технологии<sup>6</sup>

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

Все лекции проходят с презентациями и с использованием видеоматериалов. Практические занятия проходят в форме групповой дискуссии либо самостоятельного решения кейс-задач с дальнейшим обсуждением результатов, также практикуется презентация заданий, выполненных студентами. В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические кейс-задания, а также пишут промежуточные тесты. В качестве домашнего задания студенты выполняют контрольные работы и пишут эссе или рефераты.

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1 Система оценивания<sup>7</sup>

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости - в форме опроса, ведения дискуссии, выполнения кейсов и практических заданий, решения практических задач, подготовки докладов и презентаций. Промежуточный контроль знаний проводится в форме зачета путем тестирования и оценивается до 40 баллов. В результате текущего и промежуточного контроля знаний студенты получают зачет по курсу.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- <i>опрос</i>	5 баллов	10 баллов
- <i>участие в дискуссии на семинаре</i>	5 баллов	10 баллов
- <i>подготовка контрольной работы</i>	10 баллов	10 баллов
- <i>подготовка творческого задания</i>	10 баллов	10 баллов
- <i>подготовка эссе (реферата)</i>	10 баллов	10 баллов
- <i>выступление с докладом и презентацией</i>	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – <i>зачет/зачет с оценкой/экзамен</i>		40 баллов

<sup>6</sup> В разделе указываются образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебных занятий для наиболее эффективного освоения дисциплины. При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (*модулей*) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учётом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей (п.34. Приказ №245).

<sup>7</sup> Система оценивания выстраивается в соответствии с учебным планом, где определены формы промежуточной аттестации (зачёт/зачёт с оценкой/экзамен), и структурой дисциплины, где определены формы текущего контроля. Указывается распределение баллов по формам текущего контроля и промежуточной аттестации, сроки отчётности.

<b>Итого за семестр</b>	<b>100 баллов</b>
-------------------------	-------------------

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно		не зачтено
0 – 19		F	

## 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	удовлетворительно/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	неудовлетворительно/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

### 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине<sup>8</sup>

#### Контрольные вопросы:

1. Понятие, цели и функции наружной рекламы.
2. Исторические этапы развития наружной рекламы
3. Законы и нормативно-правовые акты, регулирующие наружную рекламу.
4. Субъекты и объекты рынка наружной рекламы.
5. Основные тенденции и тренды развития рынка наружной рекламы.

<sup>8</sup> Приводятся примеры оценочных средств в соответствии со структурой дисциплины и системой контроля: варианты тестов, тематика письменных работ, примеры экзаменационных билетов, типовые задачи, кейсы и т.п. Оценочными средствами должны быть обеспечены все формы текущего контроля и промежуточной аттестации. Они должны быть ориентированы не только на проверку сформированности знаний, но также умений и владений.

6. Креативные технологии в наружной рекламе
7. Основные носители наружной рекламы
8. Виды рекламы на транспорте.
9. Виды рекламы сити-формата.
10. Понятие и роль внутренней рекламы.
11. Правовое регулирование Indoor-рекламы
12. Виды Indoor-рекламы
13. Идентификационные виды наружной рекламы: вывески, указатели.
14. Тенденции развития рынка Indoor-рекламы.
15. Тренды развития наружной рекламы
16. Основные правила размещения наружной рекламы в Москве.
17. Ограничения для размещения наружной рекламы.
18. Этические требования к наружной рекламе.
19. Афишные и навигационные городские программы Outdoor.
20. Особенности размещения рекламы в павильонах общественного транспорта.
21. Основные объекты размещения Indoor-рекламы.
22. Инновации в In- и Outdoor-рекламе.
23. Основные технологии создания Outdoor-рекламы
24. Основные технологии создания Indoor-рекламы
25. Оборудование и инвентарь для размещения In- и Outdoor-рекламы.
26. Значение и содержание медиаплана in-outdoor-рекламы.
27. Факторы, влияющие на эффективность in-outdoor-рекламы.
28. Матричные показатели эффективности in-outdoor-рекламы и способы их расчета.
29. Методы оценки эффективности Outdoor рекламы.
30. Методы оценки эффективности Indoor-рекламы.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1 Список источников и литературы<sup>9</sup>**

#### **Нормативно-правовые акты**

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 14.03.2020 N 1-ФКЗ).

---

<sup>9</sup> Рекомендуется включать в списки издания из ЭБС и не более 15 печатных изданий.

2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 29.07.2017) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу от 13.06.2023 N 228-ФЗ).
3. ГОСТ Р 52044-2003 Государственный стандарт российской федерации наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. общие технические требования к средствам наружной рекламы, правила размещения
4. Постановление Правительства Москвы от 12.12.2012 № 712-ПП «Об утверждении правил установки и эксплуатации рекламных конструкций»
5. Постановление Правительства Москвы от 12.12.2012 № 713-ПП «Об утверждении административных регламентов предоставления государственных услуг Департаментом средств массовой информации и рекламы города Москвы».
6. Постановление Правительства Москвы от 25 декабря 2013 г. № 902-ПП «О размещении информационных конструкций в городе Москве».

#### **Основная литература**

7. Колышкина Т.Б. Реклама в местах продаж: учебное пособие для вузов /Т.Б. Колышкина, И.В. Шустина, Е.В. Маркова. – 2-е изд. испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. - 222 с.
8. Наружная реклама / Сост. Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 208 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (о) ISBN 978-5-91134-788-8, 60 экз.
9. Теория и практика рекламы: Учебное пособие /Шишова Н. В., Подопригора А. С., Акулич Т. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60x88 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-16-004794-2, 500 экз.
10. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов /Л.Н. Федотова – 2-е изд. перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 449 с.

#### **Дополнительная литература**

11. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 176 с.: 60x88 1/16. - (Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-9776-0288-4, 200 экз.
12. Поляков В. А., Романов А. А. Разработка и технология производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов /В.А. Поляков, А.А. Романов – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 502 с.

#### **6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

- Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)

- ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
- Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)
- Наружка – журнал для производителей рекламы. <http://www.ridcom.ru/projects/3/mediaplan/>
- Журнал Outdoor Media <http://outdoor.ru/magazine/>
- Информационный ресурс о наружной рекламе и вывесках <http://www.signbusiness.ru/>
- Наружная реклама в 2022 году. Исследование AdIndex  
[Электронный ресурс] [https://adindex.ru/news/ad\\_budget/2023/04/12/311925.phtml](https://adindex.ru/news/ad_budget/2023/04/12/311925.phtml)
- Наружная реклама России в 2022 году: новые испытания [Электронный ресурс].  
[https://www.outdoor.ru/analytics/naruzhnaya\\_reklama\\_rossii\\_v\\_2022\\_godu\\_novye\\_ispytaniya/](https://www.outdoor.ru/analytics/naruzhnaya_reklama_rossii_v_2022_godu_novye_ispytaniya/)
- Outdoor-реклама. – [Электронный ресурс]. – URL:  
<https://www.kinodoctor.ru/services/outdoor&indoor/>
- Библиотека ООН рекламы // <https://www.outdoor.ru/projects/izd/>

### **6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Лекционный курс дисциплины имеет мультимедийное сопровождение. Для обеспечения лекционного курса необходимы компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов (Power –Point, Microsoft- office и др.).

Практические занятия предполагают проведение презентаций, решение практических задач, демонстрацию творческих работ. В соответствии с этим для успешного освоения дисциплины необходимы компьютер с выходом в Интернет и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов (Power –Point, Microsoft- office и др.).

Состав программного обеспечения:

*При проведении занятий без специального ПО:*

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут

использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы<sup>10</sup>

### 9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий<sup>11</sup>

**Тема 1 (4 ч.) Семинар. «Понятие наружной рекламы. Нормативно-правовое регулирование наружной рекламы. Историческое развитие наружной рекламы в России и за рубежом»**

***Вопросы для обсуждения:***

1. Сущность цели, задачи и функции наружной рекламы
2. Преимущества и недостатки наружной рекламы
3. Основные нормативно-правовые документы для размещения наружной рекламы.

<sup>10</sup> Методические материалы по дисциплине могут входить в состав рабочей программы, либо разрабатываться отдельным документом.

<sup>11</sup> План занятий строится в соответствии со структурой дисциплины (п.2). Разделы плана включают: название темы, количество часов, форму проведения занятия, его содержание (вопросы для обсуждения, задания, контрольные вопросы, кейсы и т.п.), список литературы. При необходимости, планы практических и лабораторных занятий могут содержать указания по выполнению заданий и требования к материально-техническому обеспечению занятия.

#### 4. История появления и развития наружной рекламы

##### **Задания:**

###### **№1**

**1. Подготовиться к блиц опросу** по терминологии наружной рекламы, основным требованиям к наружной рекламе, регламентированным ФЗ «О рекламе» (ст. 19), Постановлениями Правительства Москвы № 712-ПП, № 713-ПП и № 902-ПП.

###### **№2**

##### **2. Подготовить эссе /реферат на тему:**

1. Появление и развитие наружной рекламы в античном мире
2. Особенности исторического формирования наружной рекламы в России.
3. История появления и развития вывески: от античности до наших дней
4. Исторические закономерности развития наружной рекламы в Европе.
5. Становление традиций наружной рекламы в США.
6. Развитие наружной рекламы в период СССР
7. Нормативно-правовое регулирование наружной рекламы
8. Региональные правила и кодексы размещения наружной рекламы.
9. Основные требования законодательства к наружной рекламе и установке рекламных конструкций в г. Москва
10. Основные требования законодательства к рекламе на транспортных средствах и с их использованием.

##### **Контрольные вопросы:**

1. Раскройте сущность наружной рекламы и её значение в продвижении товаров и фирм
2. Укажите достоинства и недостатки наружной рекламы
3. Когда появилась наружная реклама?
4. Укажите основные этапы развития наружной рекламы
5. Какими нормативно-правовыми документами руководствуются при размещении наружной рекламы?
6. Назовите основные правила размещения наружной рекламы в городской среде

##### **Источники:**

1. Федеральный закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»

2. ГОСТ Р 52044-2003 Государственный стандарт российской федерации наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения
3. Постановление Правительства Москвы от 12.12.2012 № 712-ПП «Об утверждении правил установки и эксплуатации рекламных конструкций» (далее — Правила № 795)
4. Постановление Правительства Москвы от 12.12.2012 № 713-ПП «Об утверждении административных регламентов предоставления государственных услуг Департаментом средств массовой информации и рекламы города Москвы».
5. Постановление Правительства Москвы от 25 декабря 2013 г. № 902-ПП «О размещении информационных конструкций в городе Москве».

### **Литература основная**

1. Наружная реклама / Сост. Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 208 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (о) ISBN 978-5-91134-788-8, 60экз.
2. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов /Л.Н. Федотова – 2-е изд. перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 449 с.

### **Литература дополнительная**

3. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы: учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 452 с. - ISBN 978-5-394-03119-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1081671>

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля)**

4. Наружка – журнал для производителей рекламы. <http://www.ridcom.ru/projects/3/mediaplan/>
5. Информационный ресурс о наружной рекламе и вывесках <http://www.signbusiness.ru/>

#### **Материально-техническое обеспечение занятия:**

*Компьютер с выходом в сеть Интернет, Проектор*

**Темы 2 -3 (4 ч.) Семинар. «Современные виды носителей наружной рекламы. Понятие и структура рынка наружной рекламы»**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Классификация видов наружной (Outdoor) рекламы.

2. Стационарные конструкции и временные носители наружной рекламы
3. Оборудование и инвентарь для наружной рекламы.
4. Понятие и структура рынка наружной рекламы
5. Условия функционирования рынка наружной рекламы и основные тенденции его развития

**Задания:**

**№1**

**1. Подготовить презентацию по теме: «Виды наружной рекламы»**

Примеры видов наружной рекламы: Афиши, Баннеры, Бегущая строка, Билборды, Брандмауэры, Видеоэкраны, Вывески, Крышные панели, Лайтбоксы, Маркизы, Неоновые вывески, Объемные буквы, Панель-кронштейны, Призматроны, Плакаты, Скроллеры, Стелы, Световые панели, Скроллеры, Сэндвичмены, Транспарант-перетяжки, Толледо, Штендеры, Электронные табло.

Из представленных видов наружной рекламы выбрать один, подготовить доклад, в котором необходимо раскрыть следующие вопросы:

1. Дать определение и перечислить характеристики выбранного вида наружной рекламы
2. Цель использования.
3. Указать требования к его размещению (в соответствии с ФЗ «О рекламе» и Постановлениями Правительства г. Москва)
4. Краткая история появления данного вида наружной рекламы.
5. Преимущества и недостатки

**№2**

Для продвижения вуза (РГГУ или др.) на рынке образовательных услуг г. Москвы необходимо разработать образец наружной рекламы. При этом разработанный образец должен соответствовать требованиям к наружной рекламе.

**Задание:** 1. Изучите требования к наружной рекламе

2. Оцените рынок, конкурентов
3. Выберите подходящий носитель наружной рекламы и место для его размещения
4. Разработайте макет наружной рекламы
5. Обоснуйте ваши действия.

## №3

Сопоставьте правильно виды наружной рекламы и их краткую характеристику:

№	Вид наружной рекламы	№	Характеристика	Правильный вариант
1.	Роллеры	1.	Крупная рекламная конструкция, расположенная на глухой стене здания	
2.	Сити-формат	2.	Отдельно стоящий, специально построенный рекламный щит, чаще всего расположенный вдоль автомобильной трассы	
3.	Пиллар	3.	Рекламная конструкция, периодически меняющая изображение путем поворота треугольных элементов, на которые нанесена реклама.	
4.	Призматрон	4.	Реклама на отдельно стоящих уличных конструкциях, так называемая уличная мебель с рекламными поверхностями формата 1,2×1,8 м	
5.	Брандмауэр	5.	Щит, с одной прозрачной стороной, где попеременно прокручиваются рекламные сюжеты	
6.	Билборд	6.	Отдельно стоящая двухсторонняя конструкция с размером рекламного поля 1,4×3,0 м с внутренней подсветкой.	

**Контрольные вопросы:**

1. Назовите основные виды и требования к наружной рекламе.
2. В каких случаях целесообразно использовать наружную рекламу?
3. Укажите места расположения носителей наружной рекламы
4. Дайте характеристику рынка наружной (Out Door) рекламы.
5. Укажите основные тенденции и тренды развития рынка наружной рекламы.

**Источники:**

6. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»

7. ГОСТ Р 52044-2003 Государственный стандарт российской федерации наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения
8. Постановление Правительства Москвы от 12.12.2012 № 712-ПП «Об утверждении правил установки и эксплуатации рекламных конструкций» (далее — Правила № 795)
9. Постановление Правительства Москвы от 12.12.2012 № 713-ПП «Об утверждении административных регламентов предоставления государственных услуг Департаментом средств массовой информации и рекламы города Москвы».
10. Постановление Правительства Москвы от 25 декабря 2013 г. № 902-ПП «О размещении информационных конструкций в городе Москве».

### **Литература основная**

1. Наружная реклама / Сост. Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 208 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (о) ISBN 978-5-91134-788-8, 60экз.
2. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие [Электронный ресурс] / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 296 с. - ISBN 978-5-394-01068-2 -Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511984>
3. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов /Л.Н. Федотова – 2-е изд. перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 449 с.

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля)**

4. Наружка – журнал для производителей рекламы. <http://www.ridcom.ru/projects/3/mediaplan/>
5. Информационный ресурс о наружной рекламе и вывесках <http://www.signbusiness.ru/>

#### **Материально-техническое обеспечение занятия:**

*Компьютер с выходом в сеть Интернет, Проектор*

**Темы: 4-5 (4 ч.) Семинар. «Создание и размещение наружной рекламы.**

### **Креативные методы в наружной рекламе»**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Этапы разработки наружной рекламы
2. Качественные характеристики наружной рекламы
3. Основные принципы создания макета наружной рекламы

4. Инновационные технологии создания наружной рекламы.
5. Креативные технологии в рекламе
6. Технология изготовления наружной рекламы
7. Правила размещения наружной рекламы

### Задания:

#### №1

#### Форма проведения: дискуссия

**Подготовиться к дискуссии на тему: «Городская среда и наружная реклама».**

Вопросы для обсуждения:

1. Обращаете ли вы внимание на наружную рекламу? Что вас привлекает?
2. Как вы считаете, соответствуют ли большинство рекламоносителей в г. Москве городской среде или вносят дисгармонию? (приведите конкретные примеры).
3. Какие виды наружной рекламы размещены в Москве? (проиллюстрируйте виды наружной рекламы в Москве и дайте им характеристику – подобрать фото)
4. Как вы оцениваете качество наружной рекламе в нашем городе (содержание и исполнение)? (приведите на свой выбор несколько примеров наружной рекламы (подобрать фото),
5. Каковы правила размещения наружной рекламы согласно Постановления Правительства Москвы от 25 декабря 2013 г. № 902-пп о размещении информационных конструкций в городе Москве (в ред. от 20.08.2019 № 1058-ПП, с изменениями на 18 мая 2021 года)?
6. Какие требования к наружной рекламе сформированы в ст. 19 ФЗ «О рекламе»?
7. Как, с вашей точки зрения, должны взаимодействовать власть и рекламное сообщество по вопросам размещения наружной рекламы? Как бы вы определили их функции и полномочия?
8. Какие инновационные технологии появились в наружной рекламе за последние годы? (примеры)
9. Как вы думаете, какой будет наружная реклама через 100 лет?

#### №2

Сопоставьте правильно тренды наружной рекламы и их краткую характеристику:

№	Термин	Характеристика	Правильный вариант
1.	Вай-фай аналитика	1. Единая система, связывающая воедино различные каналы коммуникации с клиентом	
2.	Креативность	2. Вид рекламы с	

		использованием онлайн или оффлайн технологий, реклама не воздействует на потребителя, а взаимодействует с ним.	
3.	Дополненная реальность	3. Технология сбора, анализа и использования данных о посетителях ваших физических офисов и точек продаж с помощью Wi-Fi радара.	
4.	Оmnikanальность	4. Введения в зрительное поле любых сенсорных данных с целью дополнения сведений об окружении и изменения восприятия окружающей среды.	
5.	Интерактивная реклама	5. Когда с помощью big data (или свободных рук и времени) макет меняется, например, с погодой, временем суток или просто, когда мимо проходят люди.	
6.	Ситуационная реклама	6. Вид наружной рекламы, который в своей деятельности активно использует элементы творчества.	

### №3

Используйте поисковые системы и информационные ресурсы Интернет для заполнения таблицы «Технические инновации в производстве наружной рекламы на примере г. Москвы

Рекламное агентство Москвы	Вид наружной рекламы	Технические возможности (краткое описание)	Рекламные возможности (особенности воздействие на потребителя)	Стоимость размещения	Преимущество для рекламодателя
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					

#### **Контрольные вопросы:**

1. Укажите технологии изготовления наружной рекламы
2. Какие инновации появились в наружной рекламе в последние годы?
3. Что нужно учитывать при разработке дизайна наружной рекламы?
4. Какие принципы нужно учитывать при разработке макета наружной рекламы?
5. Какие отраслевые мероприятия посвящены технологиям в наружной рекламе?
6. Назовите правила размещения наружной рекламы

#### **Источники:**

11. Федеральный закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»

12. ГОСТ Р 52044-2003 Государственный стандарт российской федерации наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения
13. Постановление Правительства Москвы от 12.12.2012 № 712-ПП «Об утверждении правил установки и эксплуатации рекламных конструкций» (далее — Правила № 795)
14. Постановление Правительства Москвы от 12.12.2012 № 713-ПП «Об утверждении административных регламентов предоставления государственных услуг Департаментом средств массовой информации и рекламы города Москвы».
15. Постановление Правительства Москвы от 25 декабря 2013 г. № 902-ПП «О размещении информационных конструкций в городе Москве».

### **Литература основная**

1. Наружная реклама / Сост. Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 208 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (o) ISBN 978-5-91134-788-8, 60экз.
2. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие [Электронный ресурс] / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 296 с. - ISBN 978-5-394-01068-2 -Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511984>
3. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов /Л.Н. Федотова – 2-е изд. перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 449 с.

### **Дополнительная литература**

4. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 176 с.: 60x88 1/16. - (Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-9776-0288-4, 200 экз.
5. Поляков В. А., Романов А. А. Разработка и технология производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов /В.А. Поляков, А.А. Романов – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 502 с.

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля)**

4. Наружка – журнал для производителей рекламы. <http://www.ridcom.ru/projects/3/mediaplan/>
5. Информационный ресурс о наружной рекламе и вывесках <http://www.signbusiness.ru/>

### **Материально-техническое обеспечение занятия:**

*Компьютер с выходом в сеть Интернет, Проектор*

**Темы: 6-7. (2 ч.) Семинар. «Внутренняя реклама: понятие, создание и размещение.**

**Рынок внутренней рекламы»**

**Вопросы для обсуждения:**

1. Сущность и преимущества внутренней (Indoor) рекламы.
2. Основные форматы Indoor рекламы.
3. Реклама на месте продаж: материалы для оформления мест продаж (POS материалы и пр.), информационные носители, демонстраторы и рекламное торговое оборудование.
4. Правила размещения средств внутренней рекламы
5. Понятие и структура рынка Indoor –рекламы, основные субъекты данного рынка.
6. Современное состояние рынка Indoor –рекламы и тенденции его развития.

**Задание:**

Вы являетесь сотрудником отдела маркетинга и рекламы РГГУ. Начальник отдела поставила перед сотрудниками задачу – разработать концепцию размещения indoor-рекламы в университете, которая должна быть направлена на разные целевые группы. Конечная цель данного мероприятия – повысить внутрикорпоративную культуру и имидж вуза.

**Вопросы для выполнения:**

1. Где в университете можно размещать рекламу? Определить места размещения внутренней рекламы.
2. Какие виды indoor-рекламы существуют и какие лучше использовать в стенах университета?
3. На кого должна быть направлена реклама? И какая должна быть реклама? (абитуриенты, студенты, сотрудники, преподаватели)
4. Разработайте конкретные предложения по indoor-рекламе для университета в целом, для отдельных факультетов, для ФРИСО (выбрать что-то одно).
5. Разработайте (2-3 макета) для выбранных носителей indoor-рекламы.
6. Определите примерный бюджет
7. Найдите агентство для заказа выбранных носителей indoor-рекламы. Обоснуйте ваши действия.

Задание выполняется малыми группами 2-3 чел. с четко разделенным кругом обязанностей. Результатом должен быть проект (один для всех, но с определением вклада участника) и презентация.

**Контрольные вопросы:**

1. Какую роль играет Indoor-реклама в продвижении товаров и услуг?
2. Назовите популярные виды indoor рекламы и места её размещения
3. Перечислите основные этапы становления рынка Indoor –рекламы.
4. Какие тенденции существуют на рынке Indoor –рекламы?
5. Почему рекламодатели недооценивают рынок indoor?

**Основная литература**

1. Колышкина Т.Б. Реклама в местах продаж: учебное пособие для вузов /Т.Б. Колышкина, И.В. Шустина, Е.В. Маркова. – 2-е изд. испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. - 222 с.
2. Теория и практика рекламы: Учебное пособие /Шишова Н. В., Подопригора А. С., Акулич Т. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60x88 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-16-004794-2, 500 экз.
3. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов /Л.Н. Федотова – 2-е изд. перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 449 с.

**Дополнительная литература**

4. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 176 с.: 60x88 1/16. - (Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-9776-0288-4, 200 экз.
5. Поляков В. А., Романов А. А. Разработка и технология производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов /В.А. Поляков, А.А. Романов – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 502 с.

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля)**

6. Библиотека ООН рекламы //<https://www.outdoor.ru/projects/izd/>

**Тема 8 (2 ч.) Семинар «Медиапланирование и оценка эффективности наружной и внутренней рекламы»**

**Вопросы для обсуждения:**

1. Значение и содержание медиа плана, этапы его разработки.
2. Методы оценки эффективности наружной и внутренней рекламы.
3. Матричные показатели эффективности наружной и внутренней рекламы.
4. Экономическая, коммуникационная и психологическая эффективность наружной и внутренней рекламы.

**Задание:**

Предприятие «N», специализирующееся на изготовлении и установке пластиковых окон, в рамках сезонной рекламной кампании (август-сентябрь) планирует разместить рекламное сообщение о предстоящей акции и соответствующих скидках для населения г. Дмитрова посредством наружной рекламы.

Требования рекламодателя:

- билборд 3×6; сити-формат 1,8×1,2;
- география: г. Дмитров;
- срок: 2 месяца;
- GRP: 20 – 30.

Вопросы для выполнения:

- опишите целевую аудиторию;
- разработайте рекламное сообщение для предприятия «N»;
- обоснуйте выбор каждого рекламоносителя;
- подготовьте медиа-обсчет для рекламодателя с учетом представленных требований и общим объемом рекламной кампании 950 тыс. рублей;
- для выполнения задания постройте таблицу в Excel;

**Контрольные вопросы:**

1. По каким параметрам проводится анализ эффективности наружной рекламы?
2. Основные показатели медиапланирования?
3. Какие метрические показатели используют для оценки эффективности наружной рекламы?
4. Как рассчитать экономическую эффективность наружной рекламы?  
Как определяется число рекламных контактов для INDOOR рекламы?

### **Основная литература**

7. Колышкина Т.Б. Реклама в местах продаж: учебное пособие для вузов /Т.Б. Колышкина, И.В. Шустина, Е.В. Маркова. – 2-е изд. испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. - 222 с.
8. Теория и практика рекламы: Учебное пособие /Шишова Н. В., Подопригора А. С., Акулич Т. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60x88 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-16-004794-2, 500 экз.
9. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов /Л.Н. Федотова – 2-е изд. перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 449 с.

### **Дополнительная литература**

10. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 176 с.: 60x88 1/16. - (Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-9776-0288-4, 200 экз.
11. Поляков В. А., Романов А. А. Разработка и технология производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов /В.А. Поляков, А.А. Романов – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 502 с.

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля)**

12. Библиотека ООН рекламы //https://www.outdoor.ru/projects/izd/
13. Наружка – журнал для производителей рекламы. <http://www.ridcom.ru/projects/3/mediaplan/>
14. Информационный ресурс о наружной рекламе и вывесках <http://www.signbusiness.ru/>

## **9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ<sup>12</sup>**

### **1. Методика написания реферата**

При подготовке реферата нужно учитывать следующее: объем работы не менее 15 страниц (включая титульный лист, содержание, основную часть и список литературы).

Основные требования оформления реферата прописаны в ГОСТах 2.105-95, ГОСТ 7.32-2001, ГОСТ именуется 7.32-2017, ГОСТ Р 7.0.5-2008. В основном эти стандарты повторяются из года в год, требования сохраняются и очень редко вносятся какие-то изменения.

<sup>12</sup> В раздел включаются требования к подготовке, содержанию, и оформлению письменных работ, предусмотренных учебным планом или рабочей программой (курсовая работа, эссе, реферат, доклад и т.п.). При наличии кафедральных или факультетских рекомендаций по подготовке письменных работ раздел включается в РПД по усмотрению преподавателя - составителя. Если письменная работа не предусмотрена, раздел не включается.

Титульный лист

Содержание

Введение

Основная часть (здесь вы пишете те вопросы, которые рассматриваете)

Заключение

Список литературы

Введение содержит актуальность, формулировку цели и задач работы, определение объекта и предмета исследования.

Основную часть можно разделить на главы и параграф, но чаще обозначают просто цифрами: 1, 2,3

Работа должна быть оформлена на одной стороне листа бумаги формата А4. Текст следует печатать через полтора интервала, соблюдая следующие размеры полей: левое - не менее 30 мм, правое – не менее 10 мм, верхнее – не менее 15 мм, нижнее – не менее 20 мм. Шрифт Times New Roman № 14.

Заголовки глав пишут симметрично тексту, заголовки подразделов – с абзаца.

Страницы работы нумеруются арабскими цифрами. Титульный лист и оглавление (содержание) включают в общую нумерацию работы, но номера страницы на них не ставят. На последующих страницах проставляют номер страницы в середине верхнего поля страницы.

Если в реферате будут использованы рисунки и таблицы и др. иллюстрации, оформление следующее:

До размещения рисунка идет ссылка на него в тексте, потом рисунок, а под ним название. Например, Рис. 3. Структура организации, ориентированная на разделение функций в службе маркетинга.

Таблица подписывается сверху, она должна иметь наименование «таблица» и размещаться в верхнем правом углу, под ним посередине название таблицы, а дальше размещается сама таблица.

Требования к оформлению литературы:

В учебниках указывают следующие данные: фамилия, инициалы, название, место издания, издательство, год издания, страницы. В книгах до трех авторов указывают всех авторов и в библиографическом списке помещают в алфавитном порядке по фамилии первого автора.

Сокращают названия городов: Москва - М. и Санкт-Петербург- СПб. Двоеточие – замещает слово Издательство. Кавычки в наименовании издательства не пишут, пример: Абаев А.Л., Алексунин В. А. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. — М.: Юрайт, 2016. — 362 с.

В списке литературы сначала размещают нормативно-правовые акты, если есть необходимость, затем в алфавитном порядке учебную литературу, ссылки на Интернет-ресурсы размещаются в конце. Учебная литература не должна быть старой, в пределах последних пяти лет.

По теме реферата подготавливается презентация (слайды) в программе PowerPoint, раскрывающая основное содержание и тему исследования. Количество слайдов должно быть 8-11. В это число входят три текстовых слайда:

- титульный слайд с названием темы и фамилией автора работы;
- слайд с указанием цели и задач работы;
- слайд по итоговым выводам по работе.

Остальные слайды должны схематично раскрывать содержание работы, включать минимальный объем поясняющего текста и в наглядной форме представлять основные положения работы. Состав и содержание слайдов презентации должны демонстрировать глубину проработки и понимания выбранной темы работы, а также навыки владения современными информационными технологиями

## 2. Методика написания Эссе

Эссе (от франц. *essai* – опыт, набросок), которое представляет собой небольшую письменную работу, излагающую знания и индивидуальную позицию студента по заданному вопросу.

Структура эссе, как правило, должна включать в себя следующие смысловые элементы (которые не обязательно должны выделяться как отдельные разделы текста):

• *Введение или вступление*, в котором анализируется значение и место раскрываемого вопроса в соответствующей дисциплине, а также могут быть определены особенности методики изложения и структуры работы.

Таким образом, введение должно включать краткое изложение вашего понимания и подход к ответу на данный вопрос. Очень полезно осветить и то, что вы предполагаете сделать в эссе (ваши цели), и то, что в ваше эссе не войдет, а также дать краткие определения ключевых терминов, например, "Под гендерными отношениями / капитализмом я подразумеваю следующее..." Однако постарайтесь свести к минимуму число определений (скажем, три или четыре) с кратким их изложением (достаточно одного предложения).

Если в вашем эссе рассматриваются исследования и оценки того, как учеными используются ключевые термины для различного обозначения понятий или придаются им различные значения, тогда вам необходимо отразить эти моменты во введении. Собственные же

суждения следует привести в основной части эссе (например, дать это под отдельным подзаголовком).

- *Основная часть*, посвященная изложению известных студенту сведений по заданному вопросу, в том числе, сравнению, сопоставлению различных существующих по данному вопросу точек зрения.

Данная часть предполагает развитие вашей аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание вашего эссе и это представляет собой главную трудность: именно в этих целях важное значение имеют подзаголовки, на основе которых осуществляется структурирование вашей аргументации; именно здесь вы должны обосновывать (логически, используя данные или строгие рассуждения) предлагаемую вами аргументацию.

- *Заключение*, в котором подводятся итоги изложенного материала, высказывается индивидуальная позиция студента по заданному вопросу (краткое изложение ваших основных аргументов), но постарайтесь, чтобы оно было очень кратким.

В конце может быть приведен список использованных источников и литературы.

Заключение может содержать такой очень важный, дополняющий эссе элемент, как указание на применение (импликацию) вашего исследования, не исключая взаимосвязи с другими проблемами. Например, "Эссе в основном посвящено гендерным отношениям на производстве, но более полное рассмотрение (этой проблемы) потребовало бы также изучения классовых отношений", затем следует сказать несколько предложений, объясняющих, почему это было бы полезно, и кратко проиллюстрировать, как это может быть сделано.

При выполнении работы нужно учитывать, что качество любого эссе (очерка) зависит от трех взаимосвязанных составляющих, а именно:

- исходного материала, который вы собираетесь использовать (конспекты прочитанной литературы, лекций, записи результатов дискуссий, ваши собственные соображения и накопленный опыт по данной проблеме);
- качества обработки имеющегося исходного материала (его организация, аргументация и доводы);
- аргументации (насколько точно она соотносится с поднятыми в вашем эссе проблемами).

### **Перечень требований к эссе**

1. Наличие титульного листа и его соответствие образцу
2. Соответствие следующим критериям:
  - соответствие эссе заявленной теме;
  - глубина проработки материала. Использование современных источников информации;

- четкость и логическая последовательность изложения материала;
- аргументированность изложения;
- оригинальность содержания, отражающего собственный взгляд автора;
- четкость и ясность изложения.

3. Объем эссе должен быть не менее 3-х и не более 7-х страниц машинописного текста (14 шрифт и 1,5 интервала) + титульный лист.

4. В конце эссе желательно представить список литературных и/или Интернет- источников.

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель дисциплины:** подготовить выпускника, способного организовать и обеспечить производство и размещение наружной рекламы и внутренней рекламы.

**Задачи:**

- сформировать понимание роли и значения наружной и внутренней рекламы в рекламной деятельности;
- изучить виды и технологии создания наружной и внутренней рекламы;
- изучить принципы разработки и правила размещения наружной и внутренней рекламы;
- освоить методы оценки эффективности наружной и внутренней рекламы.

В результате освоения дисциплины «Наружная и внутренняя реклама» обучающийся должен:

**Знать:**

- специфику наружной рекламы как вида рекламной коммуникации;
- маркетинговые инструменты, необходимые при планировании наружной и внутренней рекламы;
- технологии медиапланирования и иные технические средства при производстве и размещении наружной и внутренней рекламы;

**Уметь:**

- создавать адресные программы в наружной рекламе;
- создавать тексты наружной и внутренней рекламы с учетом специфики каналов коммуникации;
- применять технологии медиапланирования в наружной и внутренней рекламе;

**Владеть:**

- навыками размещения наружной и внутренней рекламы;
- методами создания текстов для наружной и внутренней рекламы с учетом основных характеристик целевой аудитории;
- приемами и методами онлайн и офлайн коммуникаций при создании наружной и внутренней рекламы.

