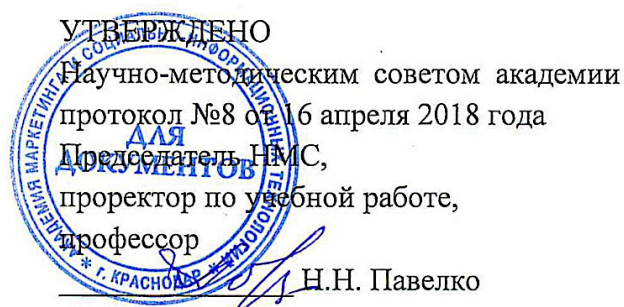


**Негосударственное аккредитованное некоммерческое частное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Академия маркетинга и социально-информационных технологий –  
ИМСИТ»  
(г. Краснодар)**

**Факультет менеджмента**

**Кафедра технологий сервиса и деловых коммуникаций**



**Б1.В.ДВ.01.02**

**ОСНОВЫ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ**

рабочая программа по дисциплине  
для студентов направления подготовки  
**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) образовательной программы  
«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

**квалификация (степень) выпускника  
«БАКАЛАВР»**

Краснодар  
2018

Рабочая программа дисциплины «Основы наружной рекламы» разработана доцентом В.М. Мирошниковой.

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. N 997.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры технологий сервиса и деловых коммуникаций протокол № 8 от 19 марта 2018г.

Составитель:  
доцент



В.М. Мирошникова

Зав. кафедрой ТСиДК, к.с.н., доцент



Н.И. Севрюгина

Рабочая программа утверждена на заседании Научно-методического совета Академии «16» апреля 2018г., протокол № 8.

Согласовано:

Проректор по качеству образования,  
доцент



К.В. Писаренко

Рецензенты:

**Г.Н. Немец** к.ф.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью  
ФГБОУ ВО «КубГУ»

**А.А. Луговой** директор по маркетингу группы компаний «Р-класс»

## Содержание

|   |    |
|---|----|
| 1 Цели и задачи освоения дисциплины.....  | 4  |
| 2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО.....   | 4  |
| 3 Требования к результатам освоения содержания дисциплины.....  | 7  |
| 4 Содержание и структура дисциплины (модуля).....   | 9  |
| 4.1 Содержание разделов дисциплины.....   | 9  |
| 4.2 Структура дисциплины.....   | 11 |
| 4.3 Занятия лекционного типа  | 14 |
| 4.4 Занятия семинарского типа   | 16 |
| 4.5 Курсовой проект (курсовая работа).....  | 16 |
| 4.6 Самостоятельное изучение разделов дисциплины.....   | 18 |
| 5 Образовательные технологии.....   | 20 |
| 5.1 Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях.....                       | 21 |
| 6 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....                     | 22 |
| 7 Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля).....  | 27 |
| 7.1 Основная литература.....  | 27 |
| 7.2 Дополнительная литература.....  | 28 |
| 7.3 Периодические издания.....  | 28 |
| 7.4 Интернет-ресурсы.....   | 30 |
| 7.5 Методические указания к лабораторным занятиям .....   | 30 |
| 7.6 Методические указания к практическим занятиям .....   | 30 |
| 7.7 Методические указания к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы. ....            | 32 |
| 7.8 Программное обеспечение современных информационно-коммуникационных технологий .....                     | 33 |
| 8 Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ..... | 34 |
| 9 Материально-техническое обеспечение дисциплины.....   | 34 |

## 1. Цели и задачи дисциплины

**Целью** освоения дисциплины является формирование у обучающихся способности решать профессиональные задачи в области производства и функционирования объектов наружной рекламы в условиях городской среды различного информационного содержания, структуры и масштаба.

### **Задачи дисциплины:**

- дать представление об основах размещения рекламно-информационных комплексов;
- познакомить студентов с методами предпроектного анализа объектов визуальной коммуникации в пространственной среде;
- научить анализировать эффективные решения объектов рекламно-информационной инфраструктуры;
- дать представление о типологии объектов наружной рекламы в городской среде;
- познакомить с основами технологий производства объектов наружной рекламы.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы наружной рекламы» изучается на 3-м курсе (5,6 семестр) по очной форме обучения, на 4-м курсе (7,8 семестр) по заочной форме обучения и является одной из дисциплин по выбору вариативной части базового цикла ОПОП. Дисциплина направлена на формирование теоретических знаний и практических навыков обучаемого в сфере формирования бренда, основанных на принципах рекламной деятельности.

Согласно ФГОС по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, область *профессиональной деятельности* включает:

- коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах;
- техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций; технологии и техники пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных органов и учреждений, их позиционирование в рыночной среде;
- общественное мнение.

*Объектами профессиональной деятельности* выпускников, освоивших программу бакалавриата, являются федеральные органы государственной власти, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления; негосударственные, общественные и коммерческие организации, средства массовой информации; научные организации и организации, осуществляющие образовательную деятельность; производственные и сервисные предприятия.

*Виды профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники, освоившие программу бакалавриата, относятся:*

*коммуникационная деятельность:*

участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;

участие в формировании и поддержании корпоративной культуры;

*рекламно-информационная деятельность:*

разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;

*рекламно-информационная деятельность:*

разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;

*информационно-аналитическая* - знакомятся с новым способом теоретического дискурса, теории и методики познания других людей и самого себя; понимать личностные качества и актуальные состояния партнеров и отношения между людьми

*информационно-технологическая деятельность:*

участие в разработке, подготовке к выпуску, производстве и распространении рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;

участие в подготовке проектной и сопутствующей документации, связанной с проведением рекламных кампаний и отдельных мероприятий (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

участие в проектировании и технологическом обеспечении реализуемых проектов.

### **Логическая и содержательно-методическая взаимосвязь с другими частями ОПОП ВО (дисциплинами, модулями, практиками)**

Методология курса данной дисциплины опирается на системную согласованность с сопутствующими дисциплинами профессионального цикла ОПОП. Тематические разделы дисциплины должны быть методически связаны с дисциплинами, приведенными в таблице.

| Наименование дисциплин   | Формируемые компетенции:<br>ОПК-1, ПК-8, ПК-14 |
|--|--|
| Теория и практика массовой коммуникации  | ОПК-1  |
| Теория рекламы   | ОПК-1, ПК-14                                   |
| Работа с медиатекстами   | ОПК-1  |
| Практика рекламы   | ОПК-1, ПК-8                                    |
| Теория связей с общественностью  | ОПК-1  |
| Практика связей с общественностью  | ОПК-1  |
| Введение в профессию   | ОПК-1  |
| Основы журналистики  | ОПК-1  |
| Профессиональная этика   | ОПК-1  |
| Техника и технология рекламной фотографии  | ОПК-1, ПК-8                                    |
| Техника и технология рекламного видео  | ОПК-1, ПК-8                                    |
| Создание рекламы с использованием компьютерных технологий □  | ОПК-1, ПК-8                                    |
| Коммуникационный менеджмент  | ОПК-1, ПК-14                                   |
| Брендинг в имиджевой политике организации  | ОПК-1  |
| Основы наружной рекламы  | ОПК-1  |
| Основы имиджологии   | ОПК-1, ПК-8, ПК-14                             |
| Самореклама  | ОПК-1, ПК-8, ПК-14                             |
| Слоган и текст в рекламе   | ОПК-1, ПК-8                                    |
| Текст в связях с общественностью   | ОПК-1, ПК-8                                    |
| Основы имиджологии   | ПК-8, ПК-14                                    |
| Интернет-технологии в связях с общественностью   | ПК-8   |
| Введение в профессию   | ПК-8   |
| Медиаанализ и медиапланирование  | ПК-14  |
| Учебная практика (Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) | ОПК-1, ПК-8, ПК-14                             |
| Производственная практика (Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)  | ОПК-1, ПК-8, ПК-14                             |
| Преддипломная практика   | ОПК-1, ПК-8, ПК-14                             |
| Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты   | ОПК-1, ПК-8, ПК-14                             |

Междисциплинарные контрольные задания и материалы, необходимые для оценки порогового (входного) уровня знаний, умений и навыков, необходимых для формирования компетенции в процессе освоения программы дисциплины «Основы наружной рекламы» представлены в комплекте оценочных средств по дисциплине согласно утвержденной формы.

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

#### **а) общепрофессиональных:**

ОПК-1 – способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

#### **б) профессиональных:**

ПК-8 – способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;

ПК-14 - способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.

**Изучение дисциплины «Брендинг в имиджевой политике организации» подготавливает выпускника**

- к практической деятельности в области рекламы и связи с общественностью;
- к освоению ОПОП магистерского уровня;
- к творческой деятельности, направленной на создание и реализацию проектов в сфере наружной рекламы.

**Обучающийся должен обладать следующими специальными компетенциями:**

-хорошо ориентироваться в терминологическом поле профессиональной рекламной практики;

- понимать основные принципы разработки объектов наружной рекламы;

– уметь аргументировано обосновать свои предложения обоснования концепции рекламного продукта;

– обладать базовыми навыками рекламного менеджмента;

– обладать базовыми навыками медиапланирования;

– знать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка,

– знать организацию опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации;

– способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью

по связям с общественностью, проводить рекламные мероприятия по продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности;

– способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;

– способностью организовать и проводить рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, осуществлять сбор, обработку и анализ полученных данных.

**В результате изучения дисциплины «Основы наружной рекламы» обучающийся должен:**

**знать:**

- основы специальной терминологии в пределах дисциплины;
- типологию объектов наружной рекламы;
- закономерности разработки и размещения объектов наружной рекламы;
- эргономические и эстетические требования к рекламно-информационному оборудованию;
- различные подходы к проектированию рекламно-информационной среды в условиях города;
- основные принципы формирования визуальных коммуникаций в пространственной среде.

**уметь:**

- применять понятийно-категориальный аппарат дисциплины;
- анализировать структуру городского пространства с учетом размещения носителя рекламы;
- ориентироваться в различных стилевых спецификах рекламы;
- разрабатывать рекламное решение объектов с учетом специфики их функционирования и пространственного контекста.
- критически осмысливать накопленный опыт в сфере наружной рекламы;

**владеть:**

- навыками создания пространственных моделей рекламных объектов;
- способами и приемами организации фрагмента городской среды;
- навыками моделирования объектов рекламно-информационного оборудования и световой оснастки ;
- принципами композиции элементов макета носителя рекламы;
- знаниями передовых достижений в сфере дизайна наружной рекламы.



## 4. Содержание и структура дисциплины

### 4.1 Содержание разделов дисциплины

Таблица 1 — Содержание разделов дисциплины

| № | Наименование раздела  | Содержание раздела  | Форма текущего контроля  | Формируемые компетенции |
|---|---|---|--|-------------------------|
| 1 | 2   | 3   | 4  | 5                       |
| 1 | Предмет и объект изучения сферы наружной рекламы.                       | Вводное занятие. Исторический аспект формирования наружной рекламы. Современное нормативное и законодательное регулирование рынка наружной рекламы.   | Вопросы для устного опроса. Темы рефератов. Тест по разделу.                     | ОПК-1, ПК-8, ПК-14      |
| 2 | Типология объектов наружной рекламы                                     | Общая характеристика носителей наружной рекламы. Малоформатные и большеформатные объекты наружной рекламы.  | Вопросы для устного опроса. Темы рефератов. Тест по разделу.                     | ОПК-1, ПК-8, ПК-14      |
| 3 | Эргономические и эстетические требования к объектам наружной рекламы.   | Безопасность и надежность рекламных конструкций, правила эксплуатации. Организация подсветки в ночное время. Эстетика формы рекламных конструкций. Соответствие носителя наружной рекламы параметрам городской среды. | Темы рефератов. Тест по разделу. Доклад-презентация. Вопросы для устного опроса. | ОПК-1, ПК-8, ПК-14      |
| 4 | Организация процесса разработки и размещения объектов наружной рекламы. | Распределение функциональных обязанностей участников рабочего процесса. Роль рекламного агентства в производстве объектов наружной рекламы.   | Темы рефератов. Тест по разделу. Доклад-презентация. Вопросы для устного опроса. | ОПК-1, ПК-8, ПК-14      |
| 5 | Технологии производства объектов наружной рекламы.                      | Полиграфические технологии и материалы. Широкоформатная печать. Сольвентная печать. Интерьерная печать. Постерная бумага, баннерная ткань, баннерная сетка, световые короба, объемные буквы.                          | Темы рефератов. Тест по разделу. Доклад-презентация. Вопросы для устного опроса. | ОПК-1, ПК-8, ПК-14      |
| 6 | Основы дизайна  | Основные правила композиции в рекламе. Шрифт в рекламном макете. Концепция и  | Темы рефератов.  | ОПК-1, ПК-8,            |

|   |   |   |  |                    |
|---|---|---|--|--------------------|
|   | наружной рекламы  | идея в дизайне рекламы. Учет целевой аудитории, требований заказчика и визуального образа в рекламном дизайне.  | Доклад-презентация. Вопросы для устного опроса.                                  | ПК-14              |
| 7 | Анализ стилевых и композиционных решений объектов наружной рекламы. | Современные тенденции в разработке дизайна объектов наружной рекламы. Сравнительный анализ примеров рекламных объектов. Выявление эффективных приемов рекламного и информационного воздействия. | Темы рефератов. Тест по разделу. Доклад-презентация. Вопросы для устного опроса. | ОПК-1, ПК-8, ПК-14 |
| 8 | Разработка макетов объектов наружной рекламы.                       | Кейс-стади. Предпроектный анализ по техническому заданию. Разработка концепции и проектного решения. Обоснование размещения объекта наружной рекламы в условиях городской среды.                | Творческое задание. Вопросы для устного опроса.                                  | ОПК-1, ПК-8, ПК-14 |

#### 4.2 Структура дисциплины

Изучение дисциплины осуществляется студентами очной формы обучения (ОФО), ускоренной очной формы обучения (УОФО), заочной формы обучения (ЗФО), ускоренной заочной формы обучения (УЗФО) объем учебной дисциплины и виды учебной работы.

Таблица 2 — Объем учебной дисциплины и виды учебной работы ОФО в пятом и шестом семестре

| Вид работы   | Трудоемкость, часов (зач.ед.) |                |                |
|--|-------------------------------|----------------|----------------|
|  | 5 семестр                     | 6 семестр      | Всего          |
| <b>Общая трудоемкость (часы, зачетные единицы)</b>                             | <b>72 (2)</b>                 | <b>108 (3)</b> | <b>180 (5)</b> |
| <b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (контактные часы), всего</b> | <b>32</b>                     | <b>37,3</b>    | <b>69,3</b>    |
| Аудиторная работа, всего:  | 32,2                          | 37,3           | 69,5           |
| <i>Лекции (Л)</i>  | 16                            | 12             | 28             |
| <i>Практические занятия (ПЗ)</i>   | 16                            | 24             | 40             |
| <i>Лабораторные работы (ЛР)</i>  | 0                             | 0              | 0              |
| Индивидуальные консультации (ИК)   | 0                             | 0              | 0              |
| Контактная работа по промежуточной аттестации (КА)                             | 0,2                           | 0              | 0,2            |
| Консультации перед экзаменом (Конс)  | 0                             | 1              | 1              |
| Контактная работа по промежуточной аттестации (КАЭ)                            | 0                             | 0,3            | 0,3            |
| <b>Самостоятельная работа в семестре, всего:</b>                               | <b>39,8</b>                   | <b>36</b>      | <b>75,8</b>    |

|  |              |                |      |
|--|--------------|----------------|------|
| Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)   | 0            | 0              | 0    |
| Реферат (Р)  | 10           | 12             | 22   |
| Самостоятельное изучение разделов  | 4            | 4              | 8    |
| Контрольная работа (КР)  | 0            | 0              | 0    |
| Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.) | 25,8         | 20             | 45,8 |
| <b>Самостоятельная работа в период экз.сессии (Контроль)</b>   | 0            | 34,7           | 34,7 |
| <b>Вид итогового контроля по дисциплине</b>  | <b>зачет</b> | <b>экзамен</b> |      |

Таблица 3 — Объем учебной дисциплины и виды учебной работы ЗФО в седьмом и восьмом семестре

| Вид работы   | Трудоемкость, часов (зач.ед.) |                 |                 |              |
|--|-------------------------------|-----------------|-----------------|--------------|
|  | 3 курс 2 сессия               | 4 курс 1 сессия | 4 курс 2 сессия | Всего        |
| <b>Общая трудоемкость (часы, зачетные единицы)</b>                             | <b>36/1</b>                   | <b>36/1</b>     | <b>108/3</b>    | <b>180/5</b> |
| <b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (контактные часы), всего</b> | <b>2</b>                      | <b>10,2</b>     | <b>10,3</b>     | <b>22,5</b>  |
| Аудиторная работа, всего:  | 2                             | 10,2            | 10,3            | 22,5         |
| <i>Лекции (Л)</i>  | 2                             | 4               | 2               | 8            |
| <i>Практические занятия (ПЗ)</i>   | 0                             | 6               | 8               | 14           |
| <i>Лабораторные работы (ЛР)</i>  | 0                             | 0               | 0               | 0            |
| Индивидуальные консультации (ИК)   | 0                             | 0               | 0               | 0            |
| Контактная работа по промежуточной аттестации (КА)                             | 0                             | 0               | 0               | 0            |
| Консультации перед экзаменом (Конс)  | 0                             | 0               | 0               | 0            |
| Контактная работа по промежуточной аттестации (КАЭ)                            | 0                             | 0,2             | 0,3             | 0,5          |
| <b>Самостоятельная работа в семестре, всего:</b>                               | <b>34</b>                     | <b>22</b>       | <b>89</b>       | <b>145</b>   |
| Курсовой проект (КП),  | 0                             | 0               | 0               | 0            |

|  |          |            |            |                   |
|--|----------|------------|------------|-------------------|
| курсовая работа (КР)   |          |            |            |                   |
| Реферат (Р)  | 4        | 2          | 10         | 16                |
| Самостоятельное освоение разделов  | 14       | 10         | 24         | 48                |
| Контрольная работа (КР)  | 0        | 0          | 0          | 0                 |
| Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.) | 16       | 10         | 55         | 81                |
| <b>Самостоятельная работа в период экз.сессии (Контроль)</b>   | <b>0</b> | <b>3,8</b> | <b>8,7</b> | <b>12,5</b>       |
| <b>Вид итогового контроля по дисциплине</b>  |          | Зачет      | Экзамен    | Зачет/<br>Экзамен |

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины для очной формы обучения приведено в таблице 4.

Таблица 4 - Разделы дисциплины, изучаемые по очной форме обучения

| №<br>Ра<br>зде<br>ла                                      | Наименование разделов                             | Контактная работа/ контактные часы |                      |    |    |                  |           | Самос<br>тоятел<br>ьная<br>работа | Контр<br>оль |
|---|---|------------------------------------|----------------------|----|----|------------------|-----------|-----------------------------------|--------------|
|   |   | Все<br>го                          | Аудиторная<br>работа |    |    | Конс<br>,<br>КАЭ | ИК,<br>КА |                                   |              |
|   |   |                                    | Л                    | ПЗ | ЛР |                  |           |                                   |              |
| 1   | 2   |                                    | 4                    | 5  | 6  | 7                | 8         | 9                                 | 10           |
| <b>Разделы дисциплины, изучаемые в пятом семестре ОФО</b> |   |                                    |                      |    |    |                  |           |                                   |              |
| 1   | Входной контроль знаний.                          | 4                                  | 2                    | 2  | 0  | 0                | 0         | 6                                 | 0            |
| 2   | Предмет и объект изучения сферы наружной рекламы. | 4                                  | 2                    | 2  | 0  | 0                | 0         | 8                                 | 0            |
| 3   | Типология объектов наружной рекламы.              | 4                                  | 2                    | 2  | 0  | 0                | 0         | 6                                 | 0            |

|  |   |           |           |           |          |            |            |             |             |
|--|---|-----------|-----------|-----------|----------|------------|------------|-------------|-------------|
| 4  | Эргономические и эстетические требования к объектам наружной рекламы.   | 8         | 4         | 4         | 0        | 0          | 0          | 6           | 0           |
| 5  | Организация процесса разработки и размещения объектов наружной рекламы. | 8         | 4         | 4         | 0        | 0          | 0          | 8           | 0           |
| 6  | Технологии производства объектов наружной рекламы.                      | 4         | 2         | 2         | 0        | 0          | 0          | 5,8         | 0           |
|  | <b>Итого: 72</b>  | <b>32</b> | <b>16</b> | <b>16</b> | <b>0</b> | <b>0</b>   | <b>0,2</b> | <b>39,8</b> | <b>0</b>    |
|  | <b>Всего: 72</b>  | <b>32</b> | <b>16</b> | <b>16</b> | <b>0</b> | <b>0</b>   | <b>0,2</b> | <b>39,8</b> | <b>0</b>    |
| <b>Разделы дисциплины, изучаемые в шестом семестре ОФО</b> |   |           |           |           |          |            |            |             |             |
| 7  | Основы дизайна наружной рекламы   | 10        | 4         | 6         | 0        | 0          | 0          | 8           | 0           |
| 8  | Анализ стилевых решений объектов наружной рекламы.                      | 8         | 2         | 6         | 0        | 0          | 0          | 8           | 0           |
| 9  | Анализ композиционных решений объектов наружной рекламы.                | 10        | 4         | 6         | 0        | 0          | 0          | 10          | 0           |
| 10   | Разработка макетов объектов наружной рекламы.                           | 8         | 2         | 6         | 0        | 0          | 0          | 10          | 0           |
|  | <b>Итого: 108</b>   | <b>36</b> | <b>12</b> | <b>24</b> | <b>0</b> | <b>1,3</b> | <b>0</b>   | <b>36</b>   | <b>34,7</b> |
|  | <b>Всего: 180</b>   | <b>68</b> | <b>28</b> | <b>40</b> | <b>0</b> | <b>1,3</b> | <b>0,2</b> | <b>75,8</b> | <b>34,7</b> |

Таблица 5 - Разделы дисциплины, изучаемые по заочной форме обучения

| №<br>Ра<br>зде<br>ла  | Наименование разделов                             | Контактная работа/ контактные часы |                      |    |    |                  |           | Самос<br>тоятел<br>ьная<br>работа | Кон<br>троль |
|---|---|------------------------------------|----------------------|----|----|------------------|-----------|-----------------------------------|--------------|
|   |   | Все<br>го                          | Аудиторная<br>работа |    |    | Конс<br>,<br>КАЭ | ИК,<br>КА |                                   |              |
|   |   |                                    | Л                    | ПЗ | ЛР |                  |           |                                   |              |
| 1   | 2   |                                    | 4                    | 5  | 6  | 7                | 8         | 9                                 | 10           |
| <b>Разделы дисциплины, изучаемые в седьмом семестре ЗФО</b> |   |                                    |                      |    |    |                  |           |                                   |              |
| 1   | Входной контроль знаний.                          | 2                                  | 1                    | 1  | 0  | 0                | 0         | 10                                | 0            |
| 2   | Предмет и объект изучения сферы наружной рекламы. | 2                                  | 1                    | 1  | 0  | 0                | 0         | 8                                 | 0            |
| 3   | Типология объектов наружной рекламы.              | 2                                  | 1                    | 1  | 0  | 0                | 0         | 10                                | 0            |

|   |   |           |          |          |          |            |          |           |            |
|---|---|-----------|----------|----------|----------|------------|----------|-----------|------------|
| 4 | Эргономические и эстетические требования к объектам наружной рекламы.   | 2         | 1        | 1        | 0        | 0          | 0        | 12        | 0          |
| 5 | Организация процесса разработки и размещения объектов наружной рекламы. | 2         | 1        | 1        | 0        | 0          | 0        | 8         | 0          |
| 6 | Технологии производства объектов наружной рекламы.                      | 2         | 1        | 1        | 0        | 0          | 0        | 8         | 0          |
|   | <b>Итого: 72</b>  | <b>12</b> | <b>6</b> | <b>6</b> | <b>0</b> | <b>0,2</b> | <b>0</b> | <b>56</b> | <b>3,8</b> |
|   | <b>Всего: 72</b>  | <b>12</b> | <b>6</b> | <b>6</b> | <b>0</b> | <b>0,2</b> | <b>0</b> | <b>56</b> | <b>3,8</b> |

#### Разделы дисциплины, изучаемые в восьмом семестре ЗФО

|    |  |           |          |           |          |            |          |            |             |
|----|--|-----------|----------|-----------|----------|------------|----------|------------|-------------|
| 7  | Основы дизайна наружной рекламы                          | 3         | 1        | 2         | 0        | 0          | 0        | 20         | 0           |
| 8  | Анализ стилевых решений объектов наружной рекламы.       | 2         | 0        | 2         | 0        | 0          | 0        | 20         | 0           |
| 9  | Анализ композиционных решений объектов наружной рекламы. | 3         | 1        | 2         | 0        | 0          | 0        | 30         | 0           |
| 10 | Разработка макетов объектов наружной рекламы.            | 2         | 0        | 2         | 0        | 0          | 0        | 19         | 0           |
|    | <b>Итого: 108</b>  | <b>10</b> | <b>2</b> | <b>8</b>  | <b>0</b> | <b>0,3</b> | <b>0</b> | <b>89</b>  | <b>8,7</b>  |
|    | <b>Всего: 180</b>  | <b>22</b> | <b>8</b> | <b>14</b> | <b>0</b> | <b>0,5</b> | <b>0</b> | <b>145</b> | <b>12,5</b> |

#### 4.2.1 Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности

##### 4.2.1.1 Содержание разделов (модулей) дисциплины

##### **Раздел 1. Предмет и объект изучения сферы наружной рекламы.**

Вводное занятие.

Исторический аспект формирования наружной рекламы.

Современное нормативное и законодательное регулирование рынка наружной рекламы.

##### **Раздел 2. Типология объектов наружной рекламы.**

Общая характеристика носителей наружной рекламы.

Малоформатные и большеформатные объекты наружной рекламы.

**Раздел 3. Эргономические и эстетические требования к объектам наружной рекламы.**

Безопасность и надежность рекламных конструкций, правила эксплуатации.

Организация подсветки в ночное время.

Эстетика формы рекламных конструкций.

Соответствие носителя наружной рекламы параметрам городской среды.

#### **Раздел 4. Организация процесса разработки и размещения объектов наружной рекламы.**

Распределение функциональных обязанностей участников рабочего процесса.

Роль рекламного агентства в производстве объектов наружной рекламы.

#### **Раздел 5. Технологии производства объектов наружной рекламы.**

Полиграфические технологии и материалы.

Широкоформатная печать. Сольвентная печать. Интерьерная печать.

Постерная бумага, баннерная ткань, баннерная сетка, световые короба, объемные буквы.

#### **Раздел 6. Основы дизайна наружной рекламы.**

Основные правила композиции в рекламе.

Шрифт в рекламном макете.

Концепция и идея в дизайне рекламы.

Учет целевой аудитории, требований заказчика и визуального образа в рекламном дизайне.

#### **Раздел 7. Анализ стилевых и композиционных решений объектов наружной рекламы.**

Современные тенденции в разработке дизайна объектов наружной рекламы.

Сравнительный анализ примеров рекламных объектов.

Выявление эффективных приемов рекламного и информационного воздействия.

#### **Раздел 8. Разработка макетов объектов наружной рекламы.**

Кейс-стади. Предпроектный анализ по техническому заданию.

Разработка концепции и проектного решения.

Обоснование размещения объекта наружной рекламы в условиях городской среды.

### **4.3 Занятия лекционного типа**

В соответствии с п. 31 приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» занятия лекционного типа проводятся в форме лекций и иных учебных занятий, предусматривающих преимущественную передачу учебной информации научно-педагогическими работниками академии.

По дисциплине «Основы наружной рекламы» занятия лекционного типа проводятся в форме лекций.

### **4.4 Занятия семинарского типа**

В соответствии с п. 31 приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» занятия семинарского типа проводятся в форме: семинаров, практических занятий, практикумов, лабораторные работы, коллоквиумов.

По дисциплине «Основы наружной рекламы» занятия семинарского типа проводятся в форме практических занятий

*Практическое занятие* — это одна из форм учебной работы, которая ориентирована на закрепление изученного теоретического материала, его более глубокое усвоение и формирование умения применять теоретические знания в практических, прикладных целях. Особое внимание на практических занятиях уделяется выработке учебных или профессиональных навыков. Такие навыки формируются в процессе выполнения конкретных заданий — упражнений, задач и т. п. — под руководством и контролем преподавателя.

### **4.5 Курсовой проект (курсовая работа)**

Курсовая работа не предусмотрена.

### **4.6 Самостоятельное изучение разделов дисциплины**



Самостоятельная работа обучающегося имеет большое значение в формировании профессиональных компетенций будущего профессионала. Без самостоятельной практической работы невозможно достижение успешных результатов в рекламной деятельности. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики, уровня сложности, уровня умений обучающихся.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью могут быть: домашние практические задания, реферативные обзоры по разделам дисциплины, сравнительный анализ брендов успешных компаний, проектные разработки брендов.

Самостоятельная работа обучающихся включает следующие организационные формы учебной деятельности: работа с учебниками и учебными пособиями, просмотр аналогов, изучение дополнительных тем занятий, выполнение домашних заданий, выполнение практических работ по дисциплине.

Самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление знаний, а также развитие практических умений заключается в:

работе обучающихся с лекционным материалом, поиск и анализ литературы и электронных источников информации по заданной проблеме,  
выполнении домашних заданий,  
переводе материалов из тематических информационных ресурсов с иностранных языков, изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку,  
изучении теоретического материала к практическим занятиям,  
подготовке к экзамену.

#### **Темы заданий для самостоятельной работы:**

1. Классификация носителей наружной рекламы.
2. Анализ эффективных решений в наружной рекламе.
3. Изучение законодательных и нормативных документов в сфере рекламы.
4. Восприятие рекламы в городской среде.
5. Динамические и статические виды наружной рекламы.
6. Варианты цвето-светового решения объектов наружной рекламы.
7. Разработка макетов наружной рекламы.

## **5 Образовательные технологии**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (кейс-стади, деловых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги и т.д.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

В рамках учебного курса предусмотрены встречи с представителями организаций сферы рекламы, мастер-классы экспертов и специалистов. Основная форма проведения практических аудиторных занятий – практикум – организация учебной работы, направленная на решение комплексной учебно-познавательной задачи, требующей от студента применения знаний, практических навыков и активизации творческой активности.

Важную часть в организации образовательного процесса занимают технологии проектного обучения. Проект, по дисциплине «Основы наружной рекламы» предполагает индивидуальную творческую деятельность обучающихся, направленную на выработку концепции, определение миссии, ценности, позиционирование бренда какой-либо компании, выполнение графического обеспечения бренда в виде разработки брендбука, презентацию результатов работы, их осмысление и рефлекссию.

**Традиционные образовательные технологии:** *информационная лекция* – последовательное изложение материала в дисциплинарной логике, осуществляемое преимущественно вербальными средствами (монолог преподавателя); *семинар* – эвристическая беседа преподавателя и студентов, обсуждение заранее подготовленных сообщений, проектов по каждому вопросу плана занятия с единым для всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы; *практическое занятие* – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по предложенному алгоритму.

**Технологии проблемного обучения-** проблемная лекция, практическое занятие в форме практикума и технологии проблемного обучения.

Используются игровые технологии - деловая игра, ролевая игра

**Технологии проектного обучения - Исследовательский проект** – структура приближена к формату научного исследования (доказательство актуальности темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, выдвижение гипотезы, обобщение результатов, выводы, обозначение новых проблем).

**Информационный проект** – учебно-познавательная деятельность с ярко выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации о каком-то объекте, ознакомление участников проекта с этой информацией, ее анализ и обобщение для презентации более широкой аудитории).

### **5.1 Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях**

Организация образовательного процесса дисциплины «Основы наружной рекламы», предполагает активное и нелинейное взаимодействие педагога и студентов в решении учебных задач, достижение на этой основе значимого для них образовательного результата. На занятиях-лекциях используются следующие формы интерактивных технологий: Тренинг, Дискуссия ИТ-методы, Работа в команде, *Case-study*, *Деловая игра*, Методы проблемного обучения Обучение на основе опыта, Опережающая самостоятельная работа, Проектный метод и т.д.

В учебный процесс дисциплины включаются также формы информационно-коммуникационных образовательных технологий – организация образовательного процесса, основанная на применении специализированных программных продуктов и технических средств работы с информацией.

Примеры форм учебных занятий с использованием информационно-коммуникационных технологий:

Лекция-визуализация – изложение содержания сопровождается презентацией (демонстрацией учебных материалов, представленных в различных знаковых системах, в т.ч. иллюстративных, графических, аудио- и видеоматериалов).

Практические занятия в форме выставки или презентации – представление результатов проектной или исследовательской деятельности с использованием специализированных программных средств.

Таблица 6 – Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях по ОФО

| Семестр | Вид занятия (Л, ЛР) | Используемые интерактивные образовательные технологии | Количество часов |
|---------|---------------------|---|------------------|
| 5       | ПР                  | Дискуссия   | 4                |
|         | ПР                  | Кейс-стади  | 4                |

|        |    |                  |    |
|--------|----|------------------|----|
|        | ПР | Проект           | 6  |
| 6      | ПР | Деловой тренинг  | 4  |
|        | ПР | Работа в команде | 6  |
| Итого: |    |                  | 24 |

Таблица 7 – Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях по ЗФО

| Семестр | Вид занятия (Л, ЛР) | Используемые интерактивные образовательные технологии | Количество часов |
|---------|---------------------|---|------------------|
| 7       | ПР                  | Дискуссия   | 2                |
|         | ПР                  | Кейс-стади  | 2                |
|         | ПР                  | Проект  | 2                |
| 8       | ПР                  | Деловой тренинг                                       | 1                |
|         | ПР                  | Работа в команде                                      | 1                |
| Итого:  |                     |   | 8                |

## 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие средства, способы и организационные мероприятия:

- изучение теоретического материала дисциплины на лекциях с использованием компьютерных технологий;
- самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием *Internet*-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной учебной и научной литературы;
- закрепление теоретического материала при подготовке работ с использованием учебного и научного материала, выполнения проблемно-ориентированных, поисковых, творческих заданий.

Формами диагностического контроля лекционной части данной дисциплины могут являться устные опросы и собеседования и т.д.

Текущий контроль призван, с одной стороны, определить уровень продвижения студентов в изучении дисциплины и диагностировать затруднения в изучении материала, а с другой – показать эффективность выбранных средств и методов обучения. Формы контроля могут варьироваться в зависимости от содержания раздела дисциплины: содержания раздела текущего контроля могут являться коллоквиумы, выставки практических заданий, просмотр

самостоятельных практических заданий с проведением коллективной рефлексии-обсуждения, анализ конкретных профессиональных ситуаций, мониторинг результатов семинарских и практических занятий и др. Формы такого контроля выполняют одновременно и обучающую функцию.

Промежуточная аттестация направлена на определение уровня сформированности компетенций по дисциплине в целом.

Примерный перечень видов и форм контроля дисциплины:

- выполнение учебных индивидуальных заданий в ходе аудиторных практических занятий;
- самостоятельная подготовка практических заданий;
- работа и анализ аналогового ряда;
- презентация - просмотр результатов проектной деятельности;
- контрольный опрос (устный или письменный);
- коллоквиум.

Фонд оценочных средств по дисциплине «Брендинг в имиджевой политике организации» согласно утвержденной форме прилагается.

#### **Перечень вопросов к зачету**

1. Исторические условия формирования объектов наружной рекламы.
2. Специфические отличия наружной рекламы от других видов рекламы.
3. Роль рекламно-информационных объектов в городской среде.
4. Законодательство в сфере наружной рекламы.
5. Авторское право при разработке макетов наружной рекламы.
6. Привязка рекламной конструкции в структуру городской среды
7. Основные виды рекламных конструкций.
8. Принципы согласования и размещения носителей рекламы.
9. Типология оборудования, применяемого в рекламно-информационном дизайне.
10. Эргономические и санитарные требования к визуальной информационной среде в городе.
11. Значение масштабных соотношений объектов рекламы в городской среде.
12. Закономерности восприятия объектов рекламы в условиях городской среды.
13. Отличие восприятия рекламно-информационной среды в светлое и темное время суток.
14. Современные материалы и технологии, применяемые в производстве наружной рекламы.

15. Малоформатные и большеформатные объекты наружной рекламы.
16. Безопасность и надежность рекламных конструкций, правила эксплуатации.
17. Распределение функциональных обязанностей участников рабочего рекламного процесса.
18. Роль рекламного агентства в производстве объектов наружной рекламы. Полиграфические технологии и материалы.
19. Методы печати наружной рекламы. Широкоформатная печать. Сольвентная печать. Интерьерная печать.
20. Материалы наружной рекламы. Постерная бумага, баннерная ткань, баннерная сетка, световые короба, неон, объемные буквы.

### **Перечень вопросов к экзамену**

1. Организация процесса создания объектов наружной рекламы.
2. Технологическая специфика планирования и размещения носителя рекламы.
3. Наружная реклама и ее роль в продвижении продукта или производителя..
4. Целевая аудитория в формировании концепции наружной рекламы.
5. Креативность в формировании концепции наружной рекламы.
6. Основные принципы композиции наружной рекламы.
7. Билборды, Скроллеры, Пиларсы, Сити-форматы. Отличительные черты.
8. Наружная реклама на фасадах в городской среде.
9. Витрина как вид наружной рекламы.
10. Наружная реклама социальной направленности.
11. Цветовая гармония при разработке макета наружной рекламы.
12. Шрифтовая композиция в наружной рекламе.
13. Специфика рекламного дизайна.
14. Основные правила композиции в рекламе.
15. Учет целевой аудитории, требований заказчика и визуального образа в рекламном дизайне.
16. Современные тенденции в разработке дизайна объектов наружной рекламы.
17. Сравнительный анализ удачных примеров рекламных объектов.
18. Сравнительный анализ неудачных примеров рекламных объектов.
19. Эффективные приемы рекламного и информационного воздействия.
20. Обоснование размещения объекта наружной рекламы в условиях городской среды.

## **Примерная тематика рефератов (контрольных работ)**

1. Основные этапы истории развития наружной рекламы
2. Сущность понятия наружная реклама.
3. Законодательное регулирование рынка наружной рекламы.
4. Принципы организации работы при производстве носителей наружной рекламы
5. Классификация рекламных конструкций.
6. Методы управления при разработке макетов наружной рекламы.
7. Роль рекламного агентства в создании наружной рекламы.
8. Оригинальные конструкции наружной рекламы.
9. Анализ современных тенденций в рекламном дизайне.
10. Примеры эффективных решений наружной рекламы.

## **7 Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)**

### **7.1 Основная литература**

1. Наружная реклама / Сост. Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 208 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат).  
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=419073>
2. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования / Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н., Дмитриева Л.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 335 с.  
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=872152>
3. Кузнецов П.А. Социальная реклама. Теория и практика / Кузнецов П.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 175 с.  
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=882788>

### **7.2 Дополнительная литература**

1. Калмыков, С.Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией : монография / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 229 с. — (Научная мысль).  
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=773309>
2. Мудров А.Н. Аксиома рекламы: практ. Пособие.-М.: Магистр, 2-14.-464 с. (Печатная версия 1шт.)

### **7.3 Периодические издания**

1. «Индустрия рекламы». Издание освещает вопросы эффективного развития бизнеса в условиях конкурентного рынка.
2. «Практика Рекламы» - практическое пособие по организации и ведению рекламы.
3. «Рекламные идеи». Журнал знакомит читателей с новейшими разработками в области брэндинга (создания и продвижения на рынок торговых марок) и креатива.
4. Журнал «Рекламные технологии» . Широко используя традиции научно-популярной журналистики, издание весьма полезно и профессионалу, и тем, кто пришел на рынок рекламы без специального образования.
5. Журнал «Реклама и жизнь». Это специализированное информационно-аналитическое издание, посвященное актуальным проблемам развития рекламного бизнеса, современным рекламным технологиям и их взаимодействию с нерекламными методами продвижения товаров и услуг.
6. Журнал «Рекламодатель». Специализированный отраслевой журнал для руководителей и специалистов отделов рекламы и маркетинга.
7. Журнал «Вывески. Реклама. OUTDOOR» . Профессиональное издание о материалах, технологиях и оборудовании для изготовления наружной рекламы.
8. Журнал «Реклама. OutdoorMedia» . Журнал о рынке размещения наружной рекламы.
9. Журнал «Со-Общение» . Журнал посвящен проблематике интеллектуального бизнеса и основным направлениям гуманитарных технологий.
10. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования». Журнал посвящен практическим аспектам современного маркетинга.

### **Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы для освоения дисциплины**

#### **Библиотечные системы**

1. ИНИОН – <http://www.inion.ru>
2. Российская государственная библиотека – <http://www.rsl.ru>
3. Библиотека М. Мошкова – <http://www.lib.ru>
4. Московский научный общественный фонд – <http://www.mpst.org>
5. Национальная электронная библиотека - <http://nel.nns.ru>
6. Библиографическая поисковая система «Букинист» - <http://bukinist.agava.ru>
7. Предметно-ориентированная логическая библиотечная сеть – <http://www.libweb.ru>



8. Научная электронная библиотека- [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
9. Электронная библиотечная система [www.iprbook](http://www.iprbook.ru)
10. Электронная библиотечная система [www.knigafund.ru](http://www.knigafund.ru)
11. Электронная библиотечная система [www.book.ru](http://www.book.ru)

#### **7.4 Интернет-ресурсы:**

электронная библиотека дизайна и рекламы: [bibliothequedesign.com](http://bibliothequedesign.com)  
[www.rosdesign.com](http://www.rosdesign.com)  
[commarts.com](http://commarts.com)  
[coastdesign.be](http://coastdesign.be)  
[departuresdesign.com](http://departuresdesign.com)  
[designanddesign.com](http://designanddesign.com)  
[designassembly.org](http://designassembly.org)  
[designcollector.ru](http://designcollector.ru)  
[designobserver.com](http://designobserver.com)  
[designproject.co.uk](http://designproject.co.uk)

#### **7.5 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Лабораторные занятия по данной дисциплине не предусмотрены

#### **7.6. Методические указания по выполнению самостоятельной работы**

Прежде чем приступить к изучению литературы, необходимо усвоить основные вопросы плана семинара. Знание вопросов помогает при чтении быстро находить нужный материал к каждому из вопросов, не задерживаясь на рассмотрении второстепенных вопросов.

Начиная подготовку к семинарскому занятию, необходимо, прежде всего, прочитать соответствующие страницы в конспекте лекций, разделы учебников и учебных пособий, чтобы получить общее представление о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует поработать с дополнительной литературой, сделать записи по рекомендованным произведениям.

Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует,

наряду со зрительной, и моторную память. У человека, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие у читателя при самостоятельной работе над произведением.

Нередко среди начинающих такую самостоятельную работу можно встретить людей, полагающих, будто записи - дело простое, требующее в основном усилий рук, а не головы. Это сугубо ошибочное представление. Полноценные записи отражают не только содержание прочитанного, но и результат мыслительной деятельности читателя. Важно развивать у себя умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал.

При выполнении записей обучающийся должен придерживаться правила: прочел-разобрался-понял-записал. На семинаре каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Этого можно добиться лишь при хорошем владении материалом.

Выступление нельзя сводить к бесстрастному пересказу, тем более недопустимо простое чтение конспекта. Выступающий должен проявить собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказать свое личное мнение, понимание, обосновать его и сделать правильные выводы из сказанного. При этом он может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к произведениям, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д. Вокруг такого выступления могут разгореться споры, дискуссии, к участию в которых должен стремиться каждый. А для этого необходимо внимательно и критически слушать своего товарища, подмечать особенное в его суждениях, улавливать недостатки и возможные ошибки и, если нужно, выступить, не дожидаясь заключительного слова преподавателя. При этом обратить внимание на то, что еще не было сказано, или поддержать и развить интересную мысль, высказанную предыдущим товарищем. В заключение преподаватель, как руководитель семинара, подведет итоги выступлений.

Выполняемые на них задания можно подразделить на несколько групп. Одни из них служат иллюстрацией теоретического материала и носят воспроизводящий характер. Они выявляют качество понимания студентами теории. Другие представляют собой образцы задач и примеров, разобранных в аудитории. Для самостоятельного выполнения требуется, чтобы студент овладел показанными методами решения. Они составляют значительную часть всего объема аудиторных занятий и имеют важнейшее значение для усвоения программного материала. Выполняемые на них задания можно подразделить на несколько

групп. Одни из них служат иллюстрацией теоретического материала и носят воспроизводящий характер. Они выявляют качество понимания студентами теории. Другие представляют собой образцы задач и примеров, разобранных в аудитории. Для самостоятельного выполнения требуется, чтобы студент овладел показанными методами решения.

Следующий вид заданий может содержать элементы творчества. Одни из них требуют от студента преобразований, реконструкций, обобщений. Для их выполнения необходимо привлекать ранее приобретенный опыт, устанавливать внутриспредметные и межпредметные связи. Решение других требует дополнительных знаний, которые студент должен приобрести самостоятельно. Третьи предполагают наличие у студента некоторых исследовательских умений. Каждый обучающийся должен так спланировать свою домашнюю работу, чтобы уложиться в указанный срок. При этом никогда не следует затягивать выполнение этих заданий до последней недели, нужно находить время для постепенного их выполнения в течение всего отведенного на эту работу срока.

**Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

| № | Вид СРС   | Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы   |
|---|---|---|
| 1 | <i>Проработка учебного (теоретического) материала</i> | <p>Васильев Г.А. и др. Технологии производства рекламной продукции: учеб. пособие.- М.: Вузовский учебник, 2014.-272 с.</p> <p>Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с.</p> <p>Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие [Электронный ресурс] / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 296 с.</p> <p>Мудров А.Н. Аксиома рекламы: практ. Пособие.- М.: Магистр, 2014.-464 с.</p> <p>Мудров А.Н. Основы рекламы.: Учебник / А.Н. Мудров. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2012. - 416 с.</p>  |
| 2 | <i>Подготовка к текущему контролю</i>                 | <p>Васильев Г.А. и др. Технологии производства рекламной продукции: учеб. пособие.- М.: Вузовский учебник, 2014.-272 с.</p> <p>Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с.</p> <p>Романов, А.А. Разработка рекламного продукта [Текст] : учеб. пособие для вузов / Романов, А.А., Васильев, Г.А., Поляков, В.А. - М. : Вузовский учебник, 2013. - 256 с.</p> <p>Тимофеев М.И. Психология рекламы: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 224 с.</p> <p>Шишова Н.В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 299 с.</p> |

## 7.7 Методические указания к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы

Курсовое проектирование по данной дисциплине не предусмотрено.

## 7.8 Программное обеспечение современных информационно-коммуникационных технологий

Учебная дисциплина обеспечена учебно-методической документацией и материалами. Содержание представлено в локальной сети вуза. Для лекционного сопровождения дисциплины используются учебные программы в электронном виде, контрольные вопросы для самопроверки, средства проекции наглядного материала. Предполагается использование доступных Интернет ресурсов через поисковые системы: Яндекс, Google.

Для освоения современных компьютерных средств рекламной деятельности используются пакеты программных продуктов 2-х мерной графики (векторной и растровой): программа Corel Draw, Photo Shop.

Таблица 8 - Возможность доступа обучающихся к электронным ресурсам учебно-методических документов

| № | Наименование электронного ресурса                            | Принадлежность | Ссылка на ресурс  | Наименование организации-владельца, реквизиты договора на использование   | Доступность  |
|---|--|----------------|---|---|--|
| 1 | 2  | 3              | 4   | 5   | 6  |
| 1 | Web-ресурс «Электронная образовательная среда»               | собственный    | <a href="http://185.18.111.102/moodle/index.php">http://185.18.111.102/moodle/index.php</a> | НАН ЧОУ ВО «Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ» (г. Краснодар)                   | С любых компьютеров имеющих доступ к сети интернет по паролю       |
| 2 | Коллекция CD и DVD в фонде научной библиотеки Академии ИМСИТ | собственный    | Компакт-диски (CD-ROM и DVD-ROM)  | НАН ЧОУ ВО «Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ» (г. Краснодар)                   | Полная коллекция - в электронном читальном зале научной библиотеки |
| 3 | «Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM»                | сторонний      | <a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a>   | ООО «Научно-издательский центр «ИНФРА-М». Договор № 2500 эбс от -25.09.2017 г. Срок действия - до 25.09.2018 г. | С любых компьютеров имеющих доступ к сети интернет по паролю       |

|   |  |             |   |  |  |
|---|--|-------------|---|--|--|
| 4 | ЭБС «Айбукс.ру/ibooks.ru»  | сторонний   | <a href="http://ibooks.ru/">http://ibooks.ru/</a>   | ООО «Айбукс». Договор № 19-01/18-К от 25.01.2018 г. Срок действия - до 25.01.2019 г.                                 | С любых компьютеров имеющих доступ к сети интернет по паролю |
| 5 | Электронные Периодические издания                                | сторонний   | <a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a> | ООО «Научная электронная библиотека» (г. Москва). Лицензионное соглашение № 7241 от 24.02.12 г.                      | С любых компьютеров имеющих доступ к сети интернет           |
| 6 | Справочно-правовая база «Консультант Плюс»                       | сторонний   | Локальная сеть Академии ИМСИТ                       | Консультант-Плюс в г. Краснодаре Договор о сотрудничестве № ИП-2 от 24.05.2007 г. действует по настоящее время       | С компьютеров Академии                                       |
| 7 | Web-ресурс «Официальный сайт Академии ИМСИТ»                     | собственный | <a href="http://imsit.ru">http://imsit.ru</a>       | НАН ЧОУ ВО «Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ» (г. Краснодар)                        | С любых компьютеров имеющих доступ к сети интернет           |
| 8 | Учебно-методические компьютерные комплексы «Диполь» (12 МОДУЛЕЙ) | собственный | Локальная сеть академии PSS:\DIPOL\                 | Корпорация «Диполь» ЗАО, Договор №24/М от 31 марта 2015 года от поставке учебно-методических компьютерных комплексов | С компьютеров локальной сети академии                        |

## 8. Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Специфика получаемой направленности (профиля) образовательной программы, ее визуальный характер, предполагает возможность обучения следующих категорий инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья: с ограничением двигательных функций; с нарушениями слуха.

Организация образовательного процесса обеспечивает возможность беспрепятственного доступа, обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и (или) инвалидов в учебные аудитории и другие помещения, имеется наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и лифтов.

В учебных аудиториях и лабораториях имеется возможность оборудовать места для студентов-инвалидов по следующим видам нарушения здоровья: опорно-двигательного аппарата и слуха.

Освещенность учебных мест устанавливается в соответствии с положениями СНиП 23-05-95 «Естественное и искусственное освещения». Все предметы, необходимые для учебного процесса, располагаются в зоне максимальной досягаемости вытянутых рук.

Помещения предусматривают учебные места для инвалидов вследствие сердечно-сосудистых заболеваний, оборудованы солнцезащитными устройствами (жалюзи), имеется система климат-контроля.

По необходимости для инвалидов лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатываются индивидуальные учебные планы и индивидуальные графики, обучающиеся обеспечиваются печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

## 9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер или ноутбук, оборудование мульти-медиа (проектор), доска). Мультимедиа-проектор необходим для демонстрации электронных презентаций по разделам дисциплины.

Перечень электронных ресурсов необходимых для изучения дисциплины представлен в таблице 11.

Таблица 11 - Перечень электронно-библиотечных систем

| № | Наименование ресурса                           | Наименование документа с указанием реквизитов   | Срок действия документа            |
|---|--|---|------------------------------------|
| 1 | ЭБС Znanium                                    | ООО «ЗНАНИУМ». Договор № 2500 эбс от 25.09.2017 г.  | с 25.09.2017 г. по 24.09.2018 г.   |
| 2 | Научная электронная библиотека eLibrary (ринц) | ООО «Научная электронная библиотека» (г. Москва). Лицензионное соглашение № 7241 от 24.02.12 г. | бессрочно                          |
| 3 | ЭБС IBooks                                     | ООО «Айбукс». Договор № 19-01/18-К от 25.01.2018 г.   | с 25.01.2018 по 25.01.2019 г.      |
| 4 | ЭБС Book.ru                                    | ООО «КноРус медиа». Договор №18491866 от 26 апреля 2018 г.                                      | Срок действия до 26 апреля 2019 г. |

Перечень программных средств информационно-коммуникационных технологий, задействованных в образовательном процессе по дисциплине представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Перечень программных средств информационно-коммуникационных технологий, задействованных в образовательном процессе по дисциплине

| Перечень лицензионного программного обеспечения, реквизиты подтверждающего документа |  |
|--|--|
| 1.   | ОС – Windows 10 Pro RUS. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год. |
| 2.   | Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный (320шт). Договор № ПР-00018475 от 16.11.2017 (ООО Прима АйТи) сроком на 1 год.   |
| 3.   | Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice, Mozilla Firefox  |

Перечень средств материально-технического обеспечения для обучения по дисциплине представлен в таблице 13.

Таблица 13 - Перечень средств материально-техническое обеспечение для обучения по дисциплине

| Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы   | Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы                                      | Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа      |
|---|--|---|
| Специальные помещения   |  |   |
| Аудитории для проведения занятий лекционного типа (Л)   |  |   |
| ауд. 404, 301-303, 202, 206, 212, 210, 225, 227, 230, 232, 236, 237, 238, 113-115, 119-123.   | мультимедийный проектор (переносной или стационарный), ноутбук (переносной) доска парты, или столы со стульями | Программное обеспечение (ноутбук) по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice. |
| Аудитории для проведения занятий семинарского типа (СТ), курсовых работ (курсовых проектов) (КР), групповых (ГКонс) и индивидуальных консультаций (ИКонс), текущего контроля (ТК) и промежуточной аттестации (ПА) |  |   |
| 232, 236, 237, 238, 401, 402, 403, 410, 412   | мультимедийный проектор (переносной или стационарный),   | Программное обеспечение (ноутбук) по лицензии GNU GPL:                                    |

|                                      |  |   |
|--------------------------------------|--|---|
|                                      | ноутбук (переносной)<br><br>доска<br><br>парты, или столы со стульями                | 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice.  |
| Помещения для самостоятельной работы |  |   |
| Компьютерный класс<br><br>ауд. 114   | 20 посадочных мест, рабочее место преподавателя, 20 компьютеров с выходом в интернет | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ОС – Windows 10 Pro RUS. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</li> <li>2. 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Сублицензионный договор № 32/180913/005 от 18.09.2013. (Первый БИТ)</li> <li>3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный (320шт). Договор № ПР-00018475 от 16.11.2017 (ООО Прима АйТи) сроком на 1 год.</li> <li>4. Microsoft Access 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</li> <li>5. Microsoft Project профессиональный 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</li> <li>6. Microsoft SQL Server 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</li> <li>7. Microsoft SQL Server Management Studio 2017. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</li> <li>8. Microsoft Visio профессиональный 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет №</li> </ol> |



|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | <p>Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>9. Microsoft Visual Studio Enterprise 2015. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>10. CorelDRAW Graphics Suite X5 (15+1шт) Corel License Certificate № 4090614 от 15.03.2012.</p> <p>11. Microsoft Office стандартный 2010 (20шт). Microsoft Open License №48587685 от 27.05.2011.</p> <p>12. Программное обеспечение по лицензии GNU GPL:<br/>7-Zip, Blender, GIMP, Google Chrome, Inkscape, LibreCAD, LibreOffice, Maxima, Mozilla Firefox, Notepad++, Oracle VM VirtualBox, StarUML V1, Arduino Software (IDE) , Oracle Database 11g Express Edition.</p> <p>13. Autodesk 3ds Max 2016. Письмо от 19.08.2016 подтверждающее право использования по программе Autodesk Education Community (Autodesk Education Team).</p> <p>14. Autodesk AutoCAD 2016 — Русский (Russian). Письмо от 19.06.2016 подтверждающее право использования по программе Autodesk Education Community (Autodesk Education Team).</p> <p>15. Embarcadero RAD Studio XE8 (10шт.). Сублицензионный договор №Tr000019973 от 23.04.2015 (ЗАО СофтЛайн Трейд).</p> <p>16. Adobe Reader DC. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017</p> <p>17. Adobe Flash Player. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017</p> |
| <p>Компьютерный класс</p> <p>ауд. 114а</p> | <p>16 посадочных мест, рабочее место преподавателя, 16 компьютеров с выходом в интернет, проектор, проекционный экран,</p> | <p>1. ОС – Windows 10 Pro RUS. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>2. 1С:Предприятие 8. Комплект для</p>   |

|                      |                                |  |
|----------------------|--------------------------------|--|
|                      | <p>сетевая академия CISCO.</p> | <p>обучения в высших и средних учебных заведениях. Сублицензионный договор № 32/180913/005 от 18.09.2013. (Первый БИТ)</p> <p>3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный (320шт). Договор № ПР-00018475 от 16.11.2017 (ООО Прима АйТи) сроком на 1 год.</p> <p>4. Microsoft Access 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>5. Microsoft Project профессиональный 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>6. Microsoft Visio профессиональный 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>7. Microsoft Visual Studio Enterprise 2015. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>8. Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Blender, GIMP, Google Chrome, Inkscape, LibreCAD, LibreOffice, Maxima, Mozilla Firefox, Notepad++, Oracle VM VirtualBox, StarUML V1, Arduino Software (IDE) , Oracle Database 11g Express Edition.</p> <p>9. Embarcadero RAD Studio XE8 (10шт.). Сублицензионный договор №Tr000019973 от 23.04.2015 (ЗАО СофтЛайн Трейд).</p> <p>10. Adobe Reader DC. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017</p> <p>11. Adobe Flash Player. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017</p> |
| <p>Читальный зал</p> | <p>16 посадочных мест,</p>     | <p>1. ОС – Windows XP Professional RUS. (Коробочная версия Vista Business</p>  |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | <p>рабочее место преподавателя, 17 компьютеров с выходом в интернет</p> | <p>Starter (17шт.) и Vista Business Russian Upgrade Academic Open (17шт) - Лицензионный сертификат № 42762122 от 21.09.2007.</p> <p>2. 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Сублицензионный договор № 32/180913/005 от 18.09.2013. (Первый БИТ)</p> <p>3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный (320шт). Договор № ПР-00018475 от 16.11.2017 (ООО Прима АйТи) сроком на 1 год.</p> <p>4. Microsoft Access 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>5. Microsoft Office 2007 Russian. Лицензионный сертификат № 42373687 от 27.06.2007</p> <p>6. Microsoft Project профессиональный 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>7. Microsoft Visio профессиональный 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>8. Microsoft Visual Studio 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>9. Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Blender, GIMP, Google Chrome, Inkscape, LibreCAD, LibreOffice, Maxima, Mozilla Firefox, Notepad++, StarUML V1.</p> |
|--|---|--|