

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ДГТУ)**

Кафедра «История и культурология»

# **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

# И ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА»

Ростов-на-Дону

ДГТУ

2024

Составитель: Е.А. Микова

Методические указания и тематика контрольных работ по дисциплине «Наружная реклама» - ДГТУ, Ростов-на-Дону, 2024. - 6 с.

Содержат тематику и требования к выполнению контрольной работы.

Предназначены для студентов направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль Рекламаи связи с общественностью в брендинге и интернет-маркетинге ).

УДК 659.1

Ответственный за выпуск зав. кафедрой «История и культурология», канд.ист.наук, доцент Н.В. Шишова

© Издательский центр ДГТУ, 2024 г.

Учебная дисциплина направлена на усвоение студентами знаний в области наружной рекламы и предназначена для изучения основ организации и управления производства, распространения и размещения наружной рекламы. Структура курса нацеливает студентов на работу как теоретического, так и прикладного характера, что способствует получению соответствующих базовых знаний для решения профессиональных задач.

Целью дисциплины «Наружная реклама» является формирование целостного видения процесса производства наружной рекламы, как со стороны рекламодателя, так и со стороны рекламопроизводителя; современные тенденции и особенности развития рынка наружной рекламы.

Контрольная работа одна из основных форм межсессионных заданий для студентов заочной формы обучения. Выполнение контрольной работы является итогом изучения студентами основных аспектов наружной рекламы; достоинств и недостатков её основных видов; принципов и психологических аспектов воздействия наружной рекламы на потребителя; материалов и технологий, применяемых в изготовлении наружной рекламы; принципов управления и правового регулирования современного рынка наружной рекламы.

Письменные работы выполняются по специальной тематике контрольных работ, составленных кафедрой «Истории и культурологии» на основе учебной программы курса «Наружная реклама».

Согласно учебному плану студент-заочник обязан выполнить **одну** контрольную работу. Тема контрольной работы выбирается студентом **в соответствии с последней цифрой номера зачетной книжки**. Например, если последняя цифра номера зачетки – 4, то студент может выбрать одну из тем под номерами 4 или 14 , если последняя цифра – 0, то может быть выбрана тема под номером 10 или 20 .

Выполнение контрольной работы – большая и серьезная работа, которая включает в себя несколько этапов: выбор темы, изучение рекомендованной к теме литературы, а также дополнительных изданий, отобранных самим студентом; составление плана, который должен раскрывать содержание темы; написание текста самой работы в строгом соответствии с планом и выбранной темой.

В начале работы обязательно формулируется тема контрольной, затем помещается ее план. ***Контрольная работа должна обязательно состоять*** *из* введения, основной части и заключения. **Во введении** следует дать обоснование важности и актуальности избранной темы, сформулировать цель и задачи работы. При раскрытии **основных вопросов** необходимо обеспечить их полное соответствие формулировкам плана. Каждый раздел основной части должен завершаться краткими выводами. Кроме того, теоретические положения и выводы должны подкрепляться практическими примерами.

**Заключение** контрольной работы не должно содержать новых фактических данных. В нем обобщается содержание работы, делаются четкие выводы по всей теме.

Заключительный этап – оформление. Контрольная работа должна быть написана грамотно, четко, разборчиво (предпочтительно набрана на компьютере и отпечатана, шрифт 14, Times New Roman, полуторный интервал), с выделением абзацев, страницы – пронумерованы. Слева оставляются поля. Объем контрольной работы – 10-14 печатных страниц. В конце работы нужно указать список литературы, использованной студентом для написания контрольной, включая электронные издания (но не готовые рефераты и контрольные!), при этом следует использовать преимущественно литературу последних лет издания, не менее пяти наименований. Список источников должен быть оформлен в алфавитном порядке с указанием фамилии автора, полного названия источника, выходных данных (место, год издания, ссылка на соответствующий Интернет-сайт для электронных источников).

При выполнении всех требований, предъявляемых к контрольной работе, студент получает положительную рецензию, работа рекомендуется к защите. Все замечания, указанные в рецензии, необходимо учесть, то есть внести дополнения и изменения к основному тексту на дополнительных листах. На защите контрольной работы или зачёте (экзамене) студент представляет экзаменатору свою контрольную работу, рецензию и текст дополнений.

Если контрольная работа не соответствует изложенным выше требованиям, то она не засчитывается. Студент обязан переработать ее полностью или отдельные разделы в соответствии с полученными замечаниями. Сроки представления контрольной работы при этом не изменяются.

По темам контрольных заданий для проверки выполнения студентами указаний, сделанных преподавателем в их рецензиях и для методической помощи студентам, проводится защита контрольной работы в виде собеседования по теме контрольной работы, т.е. **студент должен знать содержание своей работы и уметь внятно и четко его изложить при устном ответе**. Результаты собеседований засчитываются преподавателем при выставлении зачетов по итогам работы студентов в период зачетно-экзаменационной сессии.

Студенты, получившие зачет за выполненную контрольную работу, допускаются к сдаче зачёта по дисциплине «Наружная реклама».

Подробные разъяснения по всем вопросам изучения курса студенты могут получить на консультациях, проводимых на кафедре «История и культурология», расписание которых сообщается через деканаты.

**Тематика контрольных работ**

1. История появления и развития наружной рекламы.
2. Наружная реклама как канал коммуникации
3. Место наружной рекламы на рекламном рынке и её современное состояние
4. Виды наружной рекламы. Типология рекламных носителей
5. Специфика использования наружной рекламы в местах продаж. Принципы оформления витрин
6. Реклама на транспорте: виды и эффективность воздействия.
7. Нестандартные виды наружной рекламы.
8. Материалы, используемые для изготовления различных носителей наружной рекламы и технологии печати изображений.
9. Инновационные технологии в наружной рекламе.
10. Психологическое воздействие наружной рекламы
11. Принципы разработки макетов для наружной рекламы различных видов
12. Использование различных цветовых схем и шрифтов для усиления эффективности наружной рекламы
13. Элементы фирменного стиля, используемые в наружной рекламе.
14. Наружная реклама как объект медиапланирования.
15. Расчет эффективности отдельных конструкций наружной рекламы
16. Планирование закупок площадей наружной рекламы и принципы составления адресных программ.
17. Применение закона «О Рекламе» на рынке наружной рекламы
18. Порядок размещения и паспортизация наружной рекламы
19. Регулирование рынка наружной рекламы
20. Роль наружной рекламы в формировании городской среды
21. Особенности рынка наружной рекламы г. Ростова-на-Дону. Прогнозирование перспектив развития наружной рекламы.

**Перечень рекомендованных информационных ресурсов**

**1.Основная литература**

* 1. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В. Г. Основы рекламы: Учебник. – М: «Дашков и К», 2023
  2. [Поляков В. А.](https://biblioclub.ru/index.php?page=author_red&id=32244) , [Васильев Г. А.](https://biblioclub.ru/index.php?page=author_red&id=24174) Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум- М.: «Юрайт», 2023

1. **Дополнительная литература**
   1. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. Практическое пособие. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017
   2. Богацкая С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: Учебное пособие. – М: «Университетская книга», 2020
   3. Васильева Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей. Практическое пособие.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019
   4. Евстафьев В. А., Молин А. В. [Организация и практика работы рекламного агентства. Учебник. - М.: «Дашков и К°», 2019](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=385767&sr=1)
   5. Кузнецов П. А. [Современные технологии коммерческой рекламы.](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=345403&sr=1)  Практическое пособие. - М.: «Дашков и К°», 2018
   6. Ткаченко Н. В., Ткаченко О. Н. [Креативная реклама : технологии проектирования. Учебное пособие. - М.:Юнити-Дана, 201](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114422&sr=1)7

2.6.Тимофеев М.И. Психология рекламы: Учебное пособие. – М: «РИОР», 2023

1. **Периодические издания**

3.1. Бренд-менеджмент. Журнал. – М.: ООО «Издательский дом «Гребенников»

* 1. Наружка. Журнал. - М.: Издательский дом «Ар энд Ди Коммуникейшнз»
  2. Реклама. Теория и практика. Журнал.- М.: ООО «Объединённая редакция»

1. **Интернет-ресурсы**
   1. Ассоциация коммуникационных агентств России.// www.akarussia.ru
   2. Американская Ассоциация маркетинга.// <https://www.ama.org/>
   3. Европейская маркетинговая конфедерация// https://www.emc.be/
   4. Информационно-правовая система «Законодательство России».// pravo.gov.ru
   5. SOSTAV – Новости рекламы и маркетинга.[//www.sostav.ru](https://www.sostav.ru)
   6. ADINDEX – Новости рекламы и маркетинга. //adindex.ru