



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ  
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «История и культурология»

## **Практикум** по дисциплине

# **«Наружная реклама»**

для студентов дневной формы обучения  
направления 42.03.01 Реклама и связи с  
общественностью  
(профиль Реклама)

Автор  
Микова Е.А.

Ростов-на-Дону, 2017

## Аннотация

Предназначены для студентов направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль Реклама)

## Автор

старший преподаватель Микова Е.А.



## Наружная реклама

Учебная дисциплина направлена на усвоение студентами знаний в области наружной рекламы и предназначена для изучения основ организации и управления процессом создания, 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 является формирование целостного видения процесса производства и размещения наружной рекламы, как со стороны рекламодателя, так и со стороны рекламопроизводителя; изучение современных тенденций и особенностей развития рынка наружной рекламы.

Задачи дисциплины:

- изучить основные аспекты наружной рекламы;
- рассмотреть виды наружной рекламы, их достоинства и недостатки;
- раскрыть основные принципы и психологические аспекты воздействия наружной рекламы;
- изучить материалы и технологии, применяемые в изготовлении наружной рекламы;
- обеспечить знание принципов управления и правового регулирования рынка наружной рекламы;
- сформировать навыки практического применения теоретических знаний;
- закрепить интерес к выбранной специальности.

Данная дисциплина связана с такими дисциплинами учебного плана изучаемыми ранее как: «История рекламы», «Теория и практика рекламы», «Основы теории коммуникации», «Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности», «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Тексты в рекламе и связях с общественностью», «Дизайн-технологии в маркетинговых коммуникациях», «Печатные технологии в рекламе и связях с общественностью» и др. Вместе с тем она является необходимой для многих изучаемых в следующем семестре дисциплин таких как: «Планирование и реализация рекламных и PR-кампаний», «Правовые основы профессиональной деятельности» и базовой для прохождения производственной практики.

Студенты, завершившие изучение дисциплины «Наружная реклама», должны обладать следующими компетенциями:

- обладанием базовыми навыками создания текстов рекла-

## Наружная реклама

мы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);

- 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-8);

- способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12);

- способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия (ПК-13);

- способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-14);

- способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16).

Студенты, завершившие изучение дисциплины, должны:

Знать:

- виды современной наружной рекламы, принципы и методы её создания;

- материалы и технологии, применяемые в изготовлении каждого из её видов;

- основные составляющие бюджетирования наружной рекламы;

- методы управления, способы контроля за наружной рекламой и законы, регламентирующие работу в наружной рекламе.

Уметь:

- проводить экспертизу наружной рекламы,

- составлять бюджет и оформлять паспорт наружной рекламы;

- рассчитывать эффективность наружной рекламы.

Владеть:

- навыками разработки оригинал-макета наружной рекламы;

- навыками ведения базы носителей наружной рекламы, составления эффективных адресных программ;

- навыками использования наружной рекламы в реализации рекламных, коммуникационных кампаний и выставочной деятельности.

## Наружная реклама

«Наружная реклама» - это семестровый курс (7 семестр), включающий в себя 18 ч. лекций, 36 ч. практических занятий, 54 ч. самостоятельной работы студентов дневной формы обучения и зачет.

В связи с организацией учебного процесса в ДГТУ по системе «РИТМ» (развитие индивидуального творчества, мышления) вводится своеобразная форма контроля и оценки знаний студентов – рейтинг. Студент, успешно выполняющий в ходе практических занятий определённые виды работ, получает за это фиксированное количество баллов.

Весь изучаемый материал разбивается на блоки, включающие темы, которые рассматриваются на лекционных занятиях и в ходе самостоятельной работы. По каждому блоку студент должен набрать соответствующее количество баллов, чтобы получить положительную оценку.

Каждый вид работы студентов, в зависимости от сложности, стимулируется определённым количеством баллов:

1. Практическое задание, в зависимости от объема и той степени точности, в которой их тема была раскрыта, а также от того, было ли практическое задание защищено подготовившим его студентом устно на семинарском занятии или сдано на проверку в письменной форме – от 3 до 5 баллов.

2. Устный ответ на семинаре, в зависимости от соответствия обсуждаемому вопросу, информативности, фактологичности, цельности охвата материала и других факторов содержательности ответа – от 1 до 4 баллов.

3. Дополнения к ответам на вопросы и обсуждению проблем семинарского занятия, в зависимости от критериев, указанных в пункте 2, – от 1 до 3 баллов.

4. Выступление на конференции – до 10 баллов.

7. Участие во внеаудиторных мероприятиях таких, как: фестивали и ярмарки рекламы, выставки, презентации и т.д. с последующим их анализом – до 10 баллов.

Таким образом, студент во время работы на семинарах, может набрать в течение блока от 15 до 25 баллов. При проведении дифференцированного рубежного контроля в каждом блоке 15-17 баллов соответствует оценке «удовлетворительно», 18-21 балл оценке «хорошо», от 22 до 25 баллов – «отлично». Следовательно, показатель менее 15 баллов соответствует оценке «неудовлетворительно». Максимальный показатель не может превышать 50 баллов за семестр.

Наружная реклама

Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины и сформированности компетенций

Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины и сформированности компетенций

Уровни	Критерии выполнения заданий ОС	Итоговый семестровый балл	Итоговая оценка
Недостаточный	Имеет представление о видах современной наружной рекламы, о принципах и методах создания рекламных текстов, но не владеет инструментами её создания и размещения.	Менее 41	Неудовлетворительно (не зачет)
Базовый	Знает и понимает основные положения дисциплины. Обладает базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга. Сособен реализовывать некоторые знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.	41 -60	Удовлетворительно (зачет)

Наружная реклама

Повы- шен- ный	ПУ 1	Сособен реализовывать зна- ния в области рекламы как сферы профессиональной деятельности. Способен под контролем осуществлять профессио- нальные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммер- ческих структурах, сред- ствах массовой информации. Способен под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая тексто- вые и графические, рабочие и презентационные матери- алы.	61 -80	Хорошо (зачет)
----------------------	------	--	--------	-------------------

Наружная реклама

	<p>ПУ (про- дви- нутый)</p>	<p>Способен организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств наружной рекламы.</p> <p>Способен под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия.</p> <p>Умеет рассчитывать эффективность применения наружной рекламы в комплексных коммуникационных кампаниях, планировать закупки рекламных площадей, а также руководствоваться документами, регулирующими деятельность, связанную с наружной рекламой. Умеет проводить рекламные исследования.</p> <p>Знает особенности рынка наружной рекламы г.Ростова-на-Дону и инновационные технологии изготовления наружной рекламы.</p>	<p>81 - 100</p>	<p>Отлично (зачет)</p>
--	---	--	-----------------	----------------------------

## Наружная реклама

**ТЕМА:** Введение в изучение курса «Наружная реклама». Основные понятия. Положительные и отрицательные аспекты наружной рекламы.

(4 ч.)

- 1.
2. История возникновения наружной рекламы.
3. Эволюция современной наружной рекламы.
4. Основные понятия, используемые специалистами по наружной рекламе.
5. Достоинства и недостатки наружной рекламы как канала коммуникации.

## Вопросы для обсуждения

1. Сформулируйте понятие «Наружная реклама»
2. Расскажите, что вы знаете об истории создания и развития наружной рекламы
3. Какова, по-вашему роль наружной рекламы на современном рынке рекламных услуг?
4. Какую роль играет научно-технический прогресс в развитии наружной рекламы?
5. Назовите положительные и отрицательные аспекты наружной рекламы как коммуникации.
6. Насколько велика стоимость контакта с потребителем в наружной рекламе по сравнению с другими каналами коммуникации?
7. Каковы особенности отношения к наружной рекламе как к каналу коммуникации у рекламодателей.

**Дискуссия** на тему роли наружной рекламы в развитии современного рынка рекламы. Обсуждение достоинств и недостатков наружной рекламы, перспектив развития данного рынка.

Литература: 1.1, 1.3, 1.4, 2.1, 2.3

**ТЕМА:** Типология видов наружной рекламы. Реклама в местах продаж и нестандартные виды наружной рекламы.

(6 ч.)

1. Классификация видов наружной рекламы
2. Характеристика носителей наружной рекламы

## Наружная реклама

3. Достоинства и недостатки основных видов наружной рекламы.
4. Роль наружной рекламы в оформлении места продажи товара.
5. Виды наружной рекламы в местах продаж: маркизы, вывески, витрины.
6. Нестандартные средства наружной рекламы.

## Вопросы для обсуждения:

1. Перечислите основные виды наружной рекламы.
2. Каковы отличительные черты видов наружной рекламы?
3. Назовите основные места размещения носителей наружной рекламы.
4. Каковы основные преимущества рекламы в местах продаж?
5. Каковы особенности оформления данных носителей наружной рекламы?
6. Назовите основные нестандартные виды рекламы.
7. В чем преимущество нестандартных носителей наружной рекламы?

## Практическое задание

Выбрав один из районов г.Ростова-на-Дону, проанализируйте примерах, размещённые в нём основные и нестандартные виды наружной рекламы (презентация):

- а) сформулируйте достоинства и недостатки каждого из носителей;
- б) дайте сравнительную характеристику данным конструкциям;
- в) определите эффективность их размещения.

Литература: 1.1, 1.3, 1.4, 2.2, 2.3, 3.1-3, 4.1-3

**ТЕМА:** Наружная реклама на транспорте.

Ключевые аспекты ее эффективности. (2 ч.)

1. Достоинства и недостатки рекламы на транспорте
2. Виды рекламы на транспорте: автобусы, маршрутные такси, метро, корпоративный транспорт
3. Эффективность рекламы на транспорте

## Наружная реклама

### Вопросы для обсуждения:

1. Назовите известные основные причины выбора рекламы на транспорте.
2. Каковы ключевые аспекты эффективности рекламы на транспорте?
3. Сформулируйте основные достоинства и недостатки рекламы на транспорте.
4. Какова специфика охвата аудитории транспортной рекламой?
5. Для продвижения каких товаров подходит данный рекламный носитель?

### Практическое задание.

По дороге из института уделите внимание рекламе на транспорте:

- а) какое количество рекламных материалов вы заметили;
- б) какие виды рекламы на транспорте попадались вам чаще;
- в) какие товары/услуги представлены в данных обращениях;
- г) какие из видов рекламы показались вам наиболее эффективными. Аргументируйте ответ.

Литература: 1.1, 1.4, 2.3, 3.1-3, 4.1-3

**ТЕМА:** Текст в наружной рекламе. Основные принципы построения изображения в наружной рекламе. (4 ч.)

1. Основные правила написания рекламных текстов для наружной рекламы.
2. Ошибки перевода и стилизации в наружной рекламе.
3. Особенности составления композиции для различных видов носителей наружной рекламы.
4. Размер и количество визуальных элементов на макете.
5. Подготовка оригинал-макета для размещения на носителях наружной рекламы

### Вопросы для обсуждения:

1. Сформулируйте основные принципы размещения текста

## Наружная реклама

в наружной рекламе.

2. Какие правила действуют для шрифтового оформления щитов, плакатов?

3. Правильность перевода или адаптация рекламных текстов для различных стран.

4. Каковы основные принципы построения изображения в наружной рекламе?

5. Назовите основные смысловые зоны плаката.

6. Частые ошибки разработки изображения в наружной рекламе (практические примеры).

## Практическое задание

Выберите два рекламных обращения, размещённых на носителях наружной рекламы г.Ростова-на-Дону (наиболее эффективное и наименее эффективное с точки зрения правил написания рекламных текстов и основных принципов построения изображения). Аргументируйте ответ.

Литература: 1.1, 1.3, 2.1, 2.2, 3.1-3 .4.1-3

**ТЕМА.** Психологические аспекты наружной рекламы.

Элементы фирменного стиля в наружной рекламе. (4 ч.)

1. Психология восприятия рекламного сообщения.
2. Частота повторения и запоминаемость наружной рекламы.
3. Время реакции потребителя на наружную рекламу.
4. Фирменный стиль как средство воздействия на потребителя.
5. Эффективность применения фирменного стиля в наружной рекламе.
6. Способы закрепления узнавания рекламодача посредством использования элементов его фирменного стиля.

## Вопросы для обсуждения:

1. Каково психологическое воздействие различных видов наружной рекламы?
2. Правило трех секунд в наружной рекламе.
3. Какова минимальная эффективная частота размещения носителей наружной рекламы.
4. Основные способы повышения эффективности воздей-

## Наружная реклама

ствия наружной рекламы.

5. Необходимость использования фирменного стиля в наружной рекламе.

6. Какие элементы фирменного стиля эффективнее размещать в рекламном сообщении?

7. Влияние использования фирменного стиля на эффективность рекламного сообщения.

## Практическое задание.

Спроектируйте оригинал-макет для заданного вида товара и носителя, используя основные правила создания макетов для носителей наружной рекламы.

Литература: 1.1, 1.3, 2.2, 2.5, 3.1-3, 4.1-3

**ТЕМА:** Материалы, используемые для изготовления наружной рекламы.

Технологии производства наружной рекламы различных видов.

(4 ч.)

1. Материалы, используемые в производстве вывесок, щитов, штендеров, указателей, брендмауэров.

2. Материалы для изготовления изображений для различных конструкций.

3. Технологии печати изображений.

4. Технологические аспекты создания наружной рекламы.

5. Координация работы дизайнеров и отдела производства.

## Вопросы для обсуждения:

1. Что вы знаете об использовании следующих материалов: металлы, пластики, ткани, пленки.

2. Какие материалы применяются для изготовления вывесок?

3. Какие материалы используются для изготовления изображений на щитах, призматронах, брендмауэрах?

4. Какие технологии изготовления постерных изображений вы знаете?

5. Отличительные особенности изготовления стандартных конструкций и «под заказ».

## Наружная реклама

6. Выбор материалов для изготовления наружной рекламы.
7. Разработка оригинал-макетов конструкций наружной рекламы.
8. Персонал, обслуживающий производство конструкций наружной рекламы.
9. Основные аспекты координации работы творческого и производственного отдела в рекламном агентстве.

## Практическое задание

Назовите, какие материалы, а также технологии изготовления целесообразно применить для разработанного вами оригинал-макета. Обоснуйте ответ, используя знание преимуществ и недостатков различных видов тканей, пленок, пластиков для выполнения той или иной работы.

Литература: 1.1, 2.2, 3.1-3, 4.1-3

**ТЕМА:** Использование наружной рекламы в комплексе коммуникаций. (4 ч.)

1. Особенности применения различных видов носителей рекламы в зависимости от целей рекламной кампании.
2. Особенности размещения рекламы отдельных видов товаров на различных носителях.

## Вопросы для обсуждения:

1. Роль наружной рекламы в комплексной рекламной кампании.
2. Планирование эффективного охвата аудитории наружной рекламы.
3. Выбор носителя наружной рекламы в зависимости от вида товара.
4. Выбор носителя наружной рекламы в зависимости от стадии жизненного цикла товара.
5. Решение о географии размещения и частоте повторения наружной рекламы.

## Практическое задание

Разработайте план рекламной кампании с использованием средств наружной рекламы для выбранного вами объекта. На какой стадии жизненного цикла находится выбранный вами объект

## Наружная реклама

рекламирования. Выявите целевую аудиторию. Какова цель рекламной кампании, её география и вид. Назовите, какие носители наружной рекламы вы будете использовать исходя из полученных данных.

Литература: 1.1, 1.2, 1.3, 2.1, 2.3, 2.4, 3.1-3, 4.1-3

**ТЕМА:** Экономико-стоимостные параметры планирования наружной рекламы. (2 ч.)

1. Соотношение затрат на наружную рекламу и ее эффективность.
2. Планирование объемов размещения наружной рекламы.

Вопросы для обсуждения:

1. Расчет стоимости контакта с потребителем.
2. Особенности охвата целевой аудитории при размещении наружной рекламы.
3. Закупка площадей наружной рекламы: стоимость, минимальный срок размещения, объем пакета размещения.
4. Назовите основные критерии эффективного планирования рекламной кампании с использованием средств наружной рекламы.

Практическое задание

Ознакомьтесь с рыночными расценками на размещение рекламного обращения на носителях наружной рекламы. Вспомните, как планируется бюджет рекламных кампаний с использованием наружной рекламы в зависимости от возможностей компании. Исходя из разработанного вами на прошлом семинаре плана рекламной кампании, составьте медиаплан. Рассчитайте стоимость контакта рекламного обращения с потребителем. Аргументируйте ответ.

Литература: 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 2.4, 2.5, 3.1-3, 4.1-3

**ТЕМА:** Управление и контроль в наружной рекламе.(2 ч.)

1. Правовое регулирование наружной рекламы.
2. Саморегулирование наружной рекламы.

## Наружная реклама

### Вопросы для обсуждения:

1. Назовите статьи, регулирующие размещение рекламного обращения в наружной рекламе.
2. Какие статьи закона также регулируют размещение информации на носителях наружной рекламы в отношении определенных видов товаров.
3. Государственные органы, контролирующие размещение на наружной рекламе.
4. Какие органы саморегулирования действуют на рынке наружной рекламы.
5. Характерные черты и основные направления деятельности органов саморегулирования

### Практические задания.

1. На одной из улиц города N размещён призматрон с изображением логотипа магазина, торгующего спиртными напитками.

Каковы действия УФАС в данном случае? Дайте развернутое заключение по этому вопросу.

2. Можно ли считать законной рекламу, размещённую предпринимателем на столбе возле собственного дома. Аргументируйте ответ.

Литература: 1.1, 1.2, 1.3, 2.2, 3.1-3, 4.4, 4.1-3

**ТЕМА:** Рынок наружной рекламы России и г.Ростова-на-Дону. (2 ч.)

1. Характеристика рынка наружной рекламы.
2. Перспективы развития.

### Вопросы для обсуждения:

1. Охарактеризуйте современные тенденции развития рынка наружной рекламы.
2. Каких основных игроков рынка наружной рекламы вы знаете.
3. Какова реакция потребителей и властей на перенасыщение рынка наружной рекламы.
4. Какова реакция рынка наружной рекламы на изменения и дополнения в ФЗ №38 «Закон о рекламе» от 2006 г.

## Наружная реклама

## Практическое задание.

Проведите обзор периодической литературы и интернет-источников. На основании проанализированной вами информации дайте характеристику рынка наружной рекламы России и г.Ростова-на-Дону, выявите общее, отличия и назовите дальнейшие перспективы.

Литература: 1.1, 2.5, 3.1-3, 4.1-3

**ТЕМА:** Административные аспекты наружной рекламы на рынке  
г.Ростова-на-Дону. (2 ч.)

1. Порядок размещения наружной рекламы на территории г. Ростов-на-Дону.
2. Паспортизация объектов наружной рекламы.

## Вопросы для обсуждения:

1. Правовые аспекты установки различных рекламных конструкций.
2. Процедура паспортизации рекламных конструкций.
3. В каком случае рекламная конструкция не подлежит паспортизации.
4. Перечень документов, необходимых для получения паспорта.
5. Правила использования паспортизированной конструкции.

**Работа в рекламном агентстве:** Обработка запросов на размещение наружной рекламы. Планирование эффективной адресной программы для Клиента. Паспортизация одного из объектов наружной рекламы. Обсуждение законодательных ограничений, которые необходимо учесть при размещении определенных видов товаров на носителях наружной рекламы.

Литература: 1.1, 3.1-3, 4.2, 4.4

## Список рекомендуемой литературы

### 1. Основная литература

- 1.1. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. Практическое пособие. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016
- 1.2. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. Практическое пособие. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016
- 1.3. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы. Учебник.- М.: «Дашков и К<sup>о</sup>», 2016
- 1.4. Поляков В. А. , Васильев Г. А. Основы рекламы. Учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2015

### 2. Дополнительная литература

- 2.1. Васильева Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей. Практическое пособие.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016
- 2.2. Васильева Л.А. Реклама. Учебное пособие. - Саратов: Вузовское образование, 2016
- 2.3. Евстафьев В. А., Молин А. В. Организация и практика работы рекламного агентства. Учебник. - М.: «Дашков и К<sup>о</sup>», 2016
- 2.4. Кузнецов П. А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие. - М.: «Дашков и К<sup>о</sup>», 2016
- 2.5. Ткаченко Н. В., Ткаченко О. Н. Креативная реклама : технологии проектирования Учебное пособие. - М.:Юнити-Дана, 2015

### 3. Периодические издания

- 3.1. Бренд-менеджмент. Журнал. – М.: ООО «Издательский дом «Гребенников»
- 3.2. Наружка. Журнал. - М.: Издательский дом «Ар энд Ди Коммуникейшнз»
- 3.3. Реклама. Теория и практика. Журнал.- М.: ООО «Объединённая редакция»

#### **4. Интернет-ресурсы**

4.1 Американская Ассоциация маркетинга.//  
[www.marketing.com](http://www.marketing.com)

4.2. Ассоциация коммуникационных агентств России.//  
[www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru)

4.3. Европейская Ассоциация маркетинга.//[www.esomar.com](http://www.esomar.com)

4.4. Информационно-правовая система «Законодательство России».// [pravo.gov.ru](http://pravo.gov.ru)