

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»

Кафедра дизайна среды

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
КОНСТРУКЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Уровень высшего образования – бакалавриат
Направление подготовки – 54.03.01 Дизайн
Профиль – Дизайн среды
Форма обучения – очная
Год набора – 2021

Луганск 2023

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО 54.03.01 Дизайн, профиль Дизайн среды, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13.08.2020 г. № 1015.

Программу разработали:

Апикова Д.П. преподаватель кафедры дизайна среды

Гоголев С.А., старший преподаватель кафедры дизайна среды

Рассмотрено на заседании кафедры дизайна среды (Академии Матусовского)

Протокол № 8 от 15.03.2023 г.

Зав. кафедрой

И.Н. Губин

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Конструкции и технологии наружной рекламы» является вариативной частью дисциплин ООП ФГОС ВО (уровень бакалавр) и адресована студентам 3 курса (VI семестр) направления подготовки 54.03.01 Дизайн, профиль Дизайн среды Академии Матусовского. Дисциплина реализуется кафедрой дизайна среды.

Дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами: «Проектирование интерьера», «Проектирование экстерьера», «Макетирование и моделирование», «История искусств».

Содержание дисциплины «Конструкции и технологии наружной рекламы» содержит изучение и практику, а также осваивает общие вопросы композиционно-художественного формообразования, главным образом, объёмно - пространственного. Занятия строятся на основе выполнения развёрнутого ряда краткосрочных заданий (клаузур).

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

- устная (устный опрос, презентации на заданные темы, защита графических работ и макетов, просмотр на мониторе выполненных заданий в графических редакторах и т. п.);
- письменная (тестирование и т. д.).

Итоговый контроль проводится в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 з. е., 72 часа. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (12 ч.), практические (28 ч.) занятия и самостоятельная работа студента (32 ч.).

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель преподавания дисциплины: качественная профессиональная подготовка специалиста, владеющего необходимыми знаниями в области технологий проектирования рекламы и дизайна городской среды, креативно мыслящего, способного осуществлять практическую деятельность в сфере рекламного производства.

Задачи изучения дисциплины:

- Изучение существующих направлений в рекламе и технологических процессов рекламного производства в неразрывной связи с проектированием интерьера и экстерьера, и городской среды.
- Комплексное решение функционально-художественные и инженерно-конструктивных задач проектирования несложных средовых объектов и систем.
- Освоение методов и принципов проектирования основных видов рекламной продукции.
- Выполнение графических или макетных работ, связанных с проектированием городских пространств с рекламой, составление и оформление проектной документации.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП.

Курс входит в блок является вариативной частью дисциплин и адресована студентам по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, профиль Дизайн среды.

Дисциплина «Конструкции и технологии наружной рекламы» относится к вариативной части по профилю. Данному курсу должно сопутствовать изучение дисциплин «Проектирование наружной рекламы», «Объёмно пространственная композиция», «Компьютерные технологии в проектировании», «Проектирование интерьера», «Проектирование экстерьера», «Макетирование и моделирование».

Изучение таких дисциплин как «Проектирование наружной рекламы», «Медиапланирование наружной рекламы», способствует успешному овладению студентами дисциплины «Конструкции и технологии наружной рекламы»

В программе учтены межпредметные связи с другими учебными дисциплинами такими как: Проектирование наружной рекламы». Использование междисциплинарных связей обеспечивает преемственность изучения материала, исключает дублирование и позволяет рационально распределять время.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 54.03.01 Дизайн, профиль Дизайн среды: ПК-4, ПК-5.

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК - 4	Способен анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта	ПК-4.1. Анализирует существующие примеры наружной рекламы и оценивать их эффективность.	Знать: - методы поиска, анализа и систематизации информации для выполнения дизайн-проекта; - критерии оценки достоверности и актуальности информации. Уметь: - анализировать и систематизировать полученную информацию; - осуществлять поиск необходимой информации по материаловедению в различных информационных ресурсах. Владеть: - поиск, анализ и систематизация информации по материаловедению для решения задач дизайн-проекта.
ПК-5	Способен конструировать предметы, товары, промышленные образцы, коллекции, комплексы, сооружения, объекты, в том числе для создания доступной среды	ПК-5.1. Создает проекты, соответствующие техническим требованиям и стандартам безопасности. ПК-5.2. Выбирает подходящие технологии изготовления рекламных конструкций (печать, резка, светодиодные технологии и	Знать: - основы композиции, цветоведения и эргономики применительно к дизайну. Уметь: - визуализировать дизайн-проект с использованием различных техник и приемов. Владеть: - создание презентаций и демонстрация дизайн-проекта с использованием современных информационных технологий; - создание и редактирование графических изображений, необходимых для визуализации

		т.д.).	дизайн-проекта.
--	--	--------	-----------------

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия разделов и тем	Количество часов			
	всего	очная форма		
		в том числе		
		л	п	с.р.
1	2	3	4	5
Раздел I. Технологии производства наружной рекламы				
Тема 1. Наружная реклама как важное направление современной рекламной деятельности.	9	1	4	4
Тема 2. История возникновения и развития наружной рекламы.	7	1	2	4
Тема 3. Виды стационарной наружной рекламы	5	1	2	2
Тема 4. Цвет, свет и форма в наружной рекламе	5	1	2	2
Тема 5. Транзитная реклама	5	1	2	2
Тема 6. POS-материалы	5	1	2	2
Тема 7. Правовое регулирование наружной рекламы	5	1	2	2
Тема 8. Материалы для производства наружной рекламы	5	1	2	2
Тема 9. Технологии производства наружной рекламы	7	1	2	4
Тема 10. Рекламные конструкции.	9	1	4	4
Тема 11. Световые технологии в наружной рекламе	5	1	2	2
Тема 12. Нестандартная наружная реклама	5	1	2	2
Всего по I разделу	72	12	28	32
Всего часов по дисциплине	72	12	28	32

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционный материал

РАЗДЕЛ I. ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ (VI СЕМЕСТР)

Тема 1. Наружная реклама как важное направление современной рекламной деятельности. «Широкое» и «узкое» трактование термина «наружная реклама». Профессиональная терминология специалиста по наружной рекламе.

Литература: [6; 7; 9; 12; 13]

Тема 2. История возникновения и развития наружной рекламы. Реклама в античном обществе: граффити, Album, афиша. Предплакатные жанры рекламы западноевропейского средневековья. Появление печатных афиш, развитие вывесочной культуры. Лубочные традиции в российской рекламе. Плакатный бум в России и Западной Европе. Наружная реклама советского времени.

Литература: [6; 7; 9; 12; 13]

Тема 3. Виды стационарной наружной рекламы. Основные виды стационарной наружной рекламы: билборд, брендмауэр, видеозэкран, световая реклама, вывеска, штендер, перетяжка, крышные установки и т.д. Схемы печати. Обозначение сторон. Размерные характеристики.

Литература: [6; 7; 9; 12; 13]

Тема 4. Цвет, свет и форма в наружной рекламе. Психология цвета, света и формы в наружной рекламе. Особенности использования шрифтов: удобочитаемость. Традиции и инновации в наружной рекламе.

Литература: [6; 7; 9; 12; 13]

Тема 5. Транзитная реклама. Транзитная реклама: внутреннее и внешнее размещение. Реклама на движущихся носителях: Сэндвич-мэн, брендовый автомобиль, Промо-мобиль, реклама на самолетах и поездах.

Литература: [6; 7; 9; 12; 13]

Тема 6. POS-материалы. Реклама на местах продаж. Виды POS- материалов. Оформление вывесок и витрин.

Литература: [6; 7; 9; 12; 13]

Тема 7. Правовое регулирование наружной рекламы. ФЗ РФ «О рекламе», ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений», и т.д.

Литература: [6; 7; 9; 12; 13]

Тема 8. Материалы для производства наружной рекламы. Ткань как материал для мобильного стенда. Синтетические материалы для мобильных стендов. Оптическое волокно. Металлы. Пластики. Акриловый пластик.

Литература: [6; 7; 9; 12; 13]

Тема 9. Технологии производства наружной рекламы. Основные технологии изготовления рекламных изображений: бумажные постеры, реклама на полимерных тканях и пленках, виниловая аппликация. Широкоформатная печать.

Литература: [6; 7; 9; 12; 13]

Тема 10. Рекламные конструкции. Биллборды (стандартные уличные щиты), брендмауэры, сити-формат, транспаранты-растяжки (перетяжки), суперсайты, крышные установки, панель-кронштейны, призматроны, уличные рекламные конструкции, световая реклама, электронные табло и экраны, указатели, вывески, витрины, штендеры. Мобильные выставочные конструкции: Pop-up (зонтик), Foldable (ширма), мобильные стенды роллерного и «баннерного» типа.

Литература: [3; 4; 5; 12; 13]

Тема 11. Световые технологии в наружной рекламе. Светодиодные и плазменные видеоз экраны и TV-панели. Динамическое архитектурное освещение. Гибкий световой шнур «Дюралайт». «Белтайт» (гирлянда с цветными лампочками). Осветительная система «Клиплайт». «Плейлайт» (световой дождь). Электролюминисцентные изделия. Технология Luminex.

Литература: [3; 4; 5; 12; 13]

Тема 12. Нестандартная наружная реклама. AmbientMedia. Нестандартные рекламные конструкции. Тизерная реклама. Голограмма. Интерактивные проекции Eyelik. Мультипликация в рекламе.

Литература: [3; 4; 5; 12; 13]

6.2 Практические задания

РАЗДЕЛ I. ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ (VI СЕМЕСТР)

Тема 1. Наружная реклама как важное направление современной рекламной деятельности. «Широкое» и «узкое» трактование термина «наружная реклама». Профессиональная терминология специалиста по наружной рекламе.

Выполнить:

Изучить основную литературу по теме

Литература: [6; 7; 9; 12; 13]

Тема 2. История возникновения и развития наружной рекламы. Реклама в античном обществе: граффити, Album, афиша. Предплакатные жанры рекламы западноевропейского средневековья. Появление печатных афиш, развитие вывесочной культуры. Лубочные традиции в российской рекламе. Плакатный бум в России и Западной Европе. Наружная реклама советского времени.

Выполнить:

Изучить основную литературу по теме

Литература: [6; 7; 9; 12; 13]

Тема 3. Виды стационарной наружной рекламы. Основные виды стационарной наружной рекламы: билборд, брендмауэр, видеоз экран, световая реклама, вывеска, штендер, перетяжка, крышные установки и т.д. Схемы печати. Обозначение сторон. Размерные характеристики.

Выполнить:

Изучить основную литературу по теме

Литература: [[6](#); [7](#); [9](#); [12](#); [13](#)]

Тема 4. Цвет, свет и форма в наружной рекламе. Психология цвета, света и формы в наружной рекламе. Особенности использования шрифтов: удобочитаемость. Традиции и инновации в наружной рекламе.

Выполнить:

1. Изучить основную литературу по теме
2. Разработать креативный рекламный носитель.

Литература: [[6](#); [7](#); [9](#); [12](#); [13](#)]

Тема 5. Транзитная реклама. Транзитная реклама: внутреннее и внешнее размещение. Реклама на движущихся носителях: Сэндвич-мэн, брендовый автомобиль, Промо-мобиль, реклама на самолетах и поездах.

Выполнить:

1. Изучить основную литературу по теме
2. Разработать креативный рекламный носитель.

Литература: [[6](#); [7](#); [9](#); [12](#); [13](#)]

Тема 6. POS-материалы. Реклама на местах продаж. Виды POS- материалов. Оформление вывесок и витрин.

Выполнить:

1. Изучить основную литературу по теме
2. Разработать креативный рекламный носитель.

Литература: [[6](#); [7](#); [9](#); [12](#); [13](#)]

Тема 7. Правовое регулирование наружной рекламы. ФЗ РФ «О рекламе», ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений», и т.д.

Выполнить:

1. Изучить основную литературу по теме
2. Разработать креативный рекламный носитель.

Литература: [[6](#); [7](#); [9](#); [12](#); [13](#)]

Тема 8. Материалы для производства наружной рекламы. Ткань как материал для мобильного стенда. Синтетические материалы для мобильных стендов. Оптическое волокно. Металлы. Пластики. Акриловый пластик.

Выполнить:

1. Изучить основную литературу по теме
2. Разработать креативный рекламный носитель.

Литература: [[6](#); [7](#); [9](#); [12](#); [13](#)]

Тема 9. Технологии производства наружной рекламы. Основные технологии изготовления рекламных изображений: бумажные постеры, реклама на полимерных тканях и пленках, виниловая аппликация. Широкоформатная печать.

Выполнить:

1. Изучить основную литературу по теме
2. Разработать креативный рекламный носитель.

Литература: [6; 7; 9; 12; 13]

Тема 10. Рекламные конструкции. Билборды (стандартные уличные щиты), брендмауэры, сити-формат, транспаранты-растяжки (перетяжки), суперсайты, крышные установки, панель-кронштейны, призматроны, уличные рекламные конструкции, световая реклама, электронные табло и экраны, указатели, вывески, витрины, штендеры. Мобильные выставочные конструкции: Pop-up (зонтик), Foldable (ширма), мобильные стенды роллерного и «баннерного» типа.

Выполнить:

1. Изучить основную литературу по теме
2. Разработать креативный рекламный носитель.

Литература: [3; 4; 5; 12; 13]

Тема 11. Световые технологии в наружной рекламе. Светодиодные и плазменные видеоскраны и TV-панели. Динамическое архитектурное освещение. Гибкий световой шнур «Дюралайт». «Белтайт» (гирлянда с цветными лампочками). Осветительная система «Клиплайт». «Плейлайт» (световой дождь). Электролюминисцентные изделия. Технология Luminex.

Выполнить:

1. Изучить основную литературу по теме
2. Разработать креативный рекламный носитель.

Литература: [3; 4; 5; 12; 13]

Тема 12. Нестандартная наружная реклама. AmbientMedia. Нестандартные рекламные конструкции. Тизерная реклама. Голограмма. Интерактивные проекции Eyelik. Мультипликация в рекламе.

Выполнить:

1. Изучить основную литературу по теме
2. Разработать креативный рекламный носитель.

Литература: [3; 4; 5; 12; 13]

7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- исполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, сообщения по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим занятиям;
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к дифференцированному зачету.

Цель исполнения самостоятельной работы: формирование у студента опыта познавательной деятельности, закрепления и совершенствования знаний, умений и навыков.

7.1. ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ ЗАНЯТИЙ

РАЗДЕЛ I. ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ (VI СЕМЕСТР)

Тема 1. Наружная реклама как важное направление современной рекламной деятельности. «Широкое» и «узкое» трактование термина «наружная реклама». Профессиональная терминология специалиста по наружной рекламе.

Выполнить:

Изучить основную литературу по теме

Литература: [6; 7; 9; 12; 13]

Тема 2. История возникновения и развития наружной рекламы. Реклама в античном обществе: граффити, Album, афиша. Предплакатные жанры рекламы западноевропейского средневековья. Появление печатных афиш, развитие вывесочной культуры. Лубочные традиции в российской рекламе. Плакатный бум в России и Западной Европе. Наружная реклама советского времени.

Выполнить:

Изучить основную литературу по теме

Литература: [6; 7; 9; 12; 13]

Тема 3. Виды стационарной наружной рекламы. Основные виды стационарной наружной рекламы: билборд, брендмауэр, видеоэкран, световая реклама, вывеска, штендер, перетяжка, крышные установки и т.д. Схемы печати. Обозначение сторон. Размерные характеристики.

Выполнить:

Изучить основную литературу по теме

Литература: [6; 7; 9; 12; 13]

Тема 4. Цвет, свет и форма в наружной рекламе. Психология цвета, света и формы в наружной рекламе. Особенности использования шрифтов: удобочитаемость. Традиции и инновации в наружной рекламе.

Выполнить:

1. Изучить основную литературу по теме
2. Разработать креативный рекламный носитель.

Литература: [[6](#); [7](#); [9](#); [12](#); [13](#)]

Тема 5. Транзитная реклама. Транзитная реклама: внутреннее и внешнее размещение. Реклама на движущихся носителях: Сэндвич-мэн, брендовый автомобиль, Промо-мобиль, реклама на самолетах и поездах.

Выполнить:

1. Изучить основную литературу по теме
2. Разработать креативный рекламный носитель.

Литература: [[6](#); [7](#); [9](#); [12](#); [13](#)]

Тема 6. POS-материалы. Реклама на местах продаж. Виды POS- материалов. Оформление вывесок и витрин.

Выполнить:

1. Изучить основную литературу по теме
2. Разработать креативный рекламный носитель.

Литература: [[6](#); [7](#); [9](#); [12](#); [13](#)]

Тема 7. Правовое регулирование наружной рекламы. ФЗ РФ «О рекламе», ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений», и т.д.

Выполнить:

1. Изучить основную литературу по теме
2. Разработать креативный рекламный носитель.

Литература: [[6](#); [7](#); [9](#); [12](#); [13](#)]

Тема 8. Материалы для производства наружной рекламы. Ткань как материал для мобильного стенда. Синтетические материалы для мобильных стендов. Оптическое волокно. Металлы. Пластики. Акриловый пластик.

Выполнить:

1. Изучить основную литературу по теме
2. Разработать креативный рекламный носитель.

Литература: [[6](#); [7](#); [9](#); [12](#); [13](#)]

Тема 9. Технологии производства наружной рекламы. Основные технологии изготовления рекламных изображений: бумажные постеры, реклама на полимерных тканях и пленках, виниловая аппликация. Широкоформатная печать.

Выполнить:

1. Изучить основную литературу по теме

2. Разработать креативный рекламный носитель.

Литература: [6; 7; 9; 12; 13]

Тема 10. Рекламные конструкции. Билборды (стандартные уличные щиты), брендмауэры, сити-формат, транспаранты-растяжки (перетяжки), суперсайты, крышные установки, панель-кронштейны, призматроны, уличные рекламные конструкции, световая реклама, электронные табло и экраны, указатели, вывески, витрины, штендеры. Мобильные выставочные конструкции: Pop-up (зонтик), Foldable (ширма), мобильные стенды роллерного и «баннерного» типа.

Выполнить:

1. Изучить основную литературу по теме
2. Разработать креативный рекламный носитель.

Литература: [3; 4; 5; 12; 13]

Тема 11. Световые технологии в наружной рекламе. Светодиодные и плазменные видеоз экраны и TV-панели. Динамическое архитектурное освещение. Гибкий световой шнур «Дюралайт». «Белтайт» (гирлянда с цветными лампочками). Осветительная система «Клиплайт». «Плейлайт» (световой дождь). Электрорлюминисцентные изделия. Технология Luminex.

Выполнить:

1. Изучить основную литературу по теме
2. Разработать креативный рекламный носитель.

Литература: [3; 4; 5; 12; 13]

Тема 12. Нестандартная наружная реклама. AmbientMedia. Нестандартные рекламные конструкции. Тизерная реклама. Голограмма. Интерактивные проекции Eyelik. Мультипликация в рекламе.

Выполнить:

1. Изучить основную литературу по теме
2. Разработать креативный рекламный носитель.

Литература: [3; 4; 5; 12; 13]

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ

Перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
----------	--	--	---

1.	Устный и письменный опрос	Средство контроля, включающее устный опрос на предмет использования специальных терминов и понятий; теоретические вопросы для письменного опроса, стандартные задачи и задания для диагностики и оценивания умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей. Средство рассчитано на выяснение объема знаний обучающегося по учебной дисциплине, конкретной теме или разделу.	Теоретические вопросы для устного и письменного опроса по темам дисциплины для подготовки к практическим занятиям
2.	Вопросы к зачёту/экзамену	Включает список вопросов к зачёту по дисциплине «Проектирование в графическом дизайне». Перечень вопросов покрывает все темы дисциплины и позволяет оценить уровень сформированных компетенций.	Список вопросов к зачёту/экзамену
3.	Выставка-просмотр практических работ	На выставках-просмотрах демонстрируются выполненные студентами практические работы, которые должны соответствовать требованиям каждой дисциплины за семестр. На просмотр приглашают других преподавателей кафедры графического дизайна с целью объективной оценки профессионального уровня выполненных заданий.	Требования к проведению выставки-просмотра и оценки работ студентов.

8.1. Теоретические вопросы и задания для устного контроля знаний в ходе проведения текущей аттестации за VI семестр

- Основные этапы исторического развития наружной рекламы в России и странах Запада.
- Основные виды стационарной наружной рекламы. Формат.
- Особенности психологического восприятия наружной рекламы.
- Транзитная реклама. Реклама на движущихся носителях.
- Специфика рекламы на местах продаж. Виды POS-материалов.
- Особенности макетирования и «привязки» наружной рекламы к месту установки.
- Особенности правового регулирования сферы наружной рекламы.
- Технологии изготовления наружной рекламы, используемые материалы.
- Нестандартные рекламоносители.
- Творческие приемы создания наружной рекламы.
- Субъективные и интуитивные методы планирования рекламной деятельности.
- Задачи и общая характеристика наружной рекламы в России.
- Программные средства для макетирования.
- Современные тенденции в рекламе.
- Макет и его разновидности.
- Требования, предъявляемые к наружной рекламе.
- Достоинства наружной рекламы, её особенности.
- В чем заключаются особенности наружной рекламы.
- Стелы. Пилоны. Описание данных рекламных конструкций.
- Крышные установки. Описание данных рекламных конструкций.
- Стенды. Штендеры. Щиты. Описание данных рекламных конструкций.
- Объемные буквы. Описание данных рекламных конструкций.
- Указатели. Перетяжки. Описание данных рекламных конструкций.
- Эффективные способы работы наружной рекламы.
- Правила успешности наружной рекламы.
- Классификация рекламных средств. Рекламные элементы. Нерекламные элементы

27. Требования, предъявляемые к наружной рекламе.
28. Достоинства и недостатки наружной рекламы.
29. Фирменный стиль как совокупность постоянных изобразительных, визуальных, информационных средств.
30. В чем заключается комплексное оформление фасада.
31. Изобразительные, визуальные, информационные средства при оформлении витрин.
32. Оборудование для изготовления наружной рекламы.
33. Технология изготовления наклейки букв из пленки Oracal.
34. Виды широкоформатной печати.
35. Плоттер: виды, тип разрешения.
36. Баннерная сетка, её разновидности и применение.
37. Виды нестандартной рекламы.
38. Применение интерьерной рекламы.
39. Недостатки в наружной рекламе и способы их устранения.

8.2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ В VII СЕМЕСТРЕ

Тестовые задания

ТЕСТ

№	Вопрос	Вариант ответа	код
1	Что такое наружная реклама?	<i>Реклама в социальных сетях</i>	<i>а</i>
		<i>Реклама по телевизору</i>	<i>б</i>
		<i>Любая реклама, которую мы видим вне помещения</i>	<i>в</i>
		<i>Реклама в магазинах</i>	<i>г</i>
		<i>Реклама в журналах</i>	<i>д</i>
2	Какое из следующих не является примером наружной рекламы?	<i>Билборд</i>	<i>а</i>
		<i>Вывеска на магазине</i>	<i>б</i>
		<i>Рекламный ролик в интернете</i>	<i>в</i>
		<i>Баннер на автобусе</i>	<i>г</i>
		<i>Рекламный щит на дороге</i>	<i>д</i>
3	Что такое сити-формат?	<i>Вид транспорта для наружной рекламы</i>	<i>а</i>
		<i>Маленький рекламный щит</i>	<i>б</i>
		<i>Большой рекламный щит в городе</i>	<i>в</i>
		<i>Вид шрифта для наружной рекламы</i>	<i>г</i>
		<i>Способ измерения эффективности рекламы</i>	<i>д</i>
4	Где появились первые примеры наружной рекламы?	<i>В Древнем Египте</i>	<i>а</i>
		<i>В Древней Греции</i>	<i>б</i>
		<i>В Древнем Риме</i>	<i>в</i>
		<i>Во времена Средневековья</i>	<i>г</i>
		<i>В эпоху Возрождения</i>	<i>д</i>
5	Что такое "Album" в контексте античной рекламы?	<i>Вид древнегреческой вазы</i>	<i>а</i>
		<i>Сорт бумаги для написания объявлений</i>	<i>б</i>
		<i>Доска для объявлений в общественных местах</i>	<i>в</i>
		<i>Человек, который громко зачитывал</i>	<i>г</i>

		объявления	
		Вид древнеримской монеты, использовавшейся для оплаты рекламы	д
6	Какая из следующих характеристик не относилась к предплакатным жанрам рекламы средневековья?	Ручная работа	а
		Массовое производство	б
		Использование дерева и ткани	в
		Религиозная тематика	г
		Ничего из вышеперечисленного	д
7	Что такое лубочные картинки и какую роль они играли в российской рекламе?	Вид икон, использовавшихся в церкви	а
		Народные картинки с сатирическими или бытовыми сюжетами, часто с рекламным подтекстом	б
		Детские книжки с картинками	в
		Вид ткани для изготовления вывесок	г
		Виды средневековых рукописей	д
8	Когда наступил так называемый "плакатный бум"	В эпоху Возрождения	а
		В XIX веке	б
		В XX веке	в
		В античности	г
		В средние века	д
9	Какая страна стала лидером в области плакатной рекламы в XIX веке?	Франция	а
		Англия	б
		Германия	в
		Россия	г
		США	д
10	Какое из следующих утверждений о развитии наружной рекламы является верным	Наружная реклама всегда была коммерческой	а
		Развитие наружной рекламы тесно связано с развитием технологий	б
		Наружная реклама не изменилась со времен античности	в
		Наружная реклама не оказывает влияния на массовое сознание	г
		Наружная реклама всегда была одинаковой во всех странах	д
11	Что такое билборд?	Небольшая вывеска над входом в магазин	а
		Большая рекламная конструкция, обычно расположенная вдоль дорог	б
		Видеоэкран, транслирующий рекламные ролики	в
		Яркая вывеска с подсветкой	г
		Легкая конструкция, устанавливаемая на крыше здания	д
12	Какая из следующих конструкций обычно имеет самый большой размер?	Штендер	а
		Вывеска	б
		Брандмауэр	в
		Световая реклама	г
		Перетяжка	д

13	Что такое брандмауэр?	Ограждение вокруг стройки	а
		Специальная конструкция для размещения вывесок	б
		Вид световой рекламы	в
		Большая рекламная конструкция, размещенная на глухой стене здания	г
		Вид крышной установки	д
14	Что такое штендер?	Большая рекламная конструкция, расположенная вдоль дорог	а
		Вид крышной установки	б
		Вид световой рекламы	в
		Специальная конструкция для размещения вывесок	г
		Небольшая мобильная конструкция с двусторонней рекламой	д
15	Какая реклама лучше всего подходит для ночного времени?	Билборд	а
		Брандмауэр	б
		Видеоэкран	в
		Световая реклама	г
		Перетяжка	д
16	Что такое перетяжка?	Большая рекламная конструкция, размещенная на глухой стене здания.	а
		Горизонтальная конструкция, натянутая над дорогой или тротуаром	б
		Вид световой рекламы	в
		Специальная конструкция для размещения вывесок	г
		Вид крышной установки	д
17	Какая схема печати лучше всего подходит для изображений с плавными переходами?	Офсетная печать	а
		Цифровая печать	б
		Шелкография	в
		Флексография	г
		Литография	д
18	Какой из перечисленных форматов не относится к внутренней транзитной рекламе?	Брендирование бортов трамвая	а
		Видеоролики на экранах в метро	б
		Плакаты внутри автобуса	в
		Аудиореклама в салоне троллейбуса	г
		Листовки на сиденьях поезда	д
19	Что такое сэндвич-мэн?	Вид наружной рекламы на билбордах	а
		Человек, рекламирующий продукт на улице, держа плакат с двух сторон	б
		Вид транспорта для мобильной рекламы	в
		Специальный стенд для размещения рекламных материалов	г
		Вид упаковки для продуктов питания	д
20	В чем основное отличие брендового	Брендовый автомобиль используется для	а

	автомобиля от промо-мобиля?	<i>личных целей, а промо-мобиль – для рекламы</i>	
		<i>Брендовый автомобиль имеет более дорогой дизайн</i>	<i>б</i>
		<i>Промо-мобиль оборудован специальным оборудованием для проведения рекламных акций</i>	<i>в</i>
		<i>Брендовый автомобиль чаще используется для междугородних поездок</i>	<i>г</i>
		<i>Промо-мобиль имеет меньший размер</i>	<i>д</i>
21	Что такое суперсайт?	<i>Это очень большой рекламный щит, который может состоять из нескольких частей. Он обычно устанавливается в местах с большим скоплением людей, например, на крупных транспортных развязках.</i>	
22	Что такое панель-кронштейн?	<i>Это рекламный щит, который закреплен на кронштейне и выступает над фасадом здания. Он может быть расположен перпендикулярно или параллельно фасаду</i>	
23	Как работает призматрон?	<i>Это рекламная конструкция, которая состоит из нескольких граней. На каждой грани размещается отдельное изображение. За счет вращения граней создается эффект движения</i>	
24	Чем отличаются мобильные выставочные конструкции от стационарных?	<i>Мобильные выставочные конструкции, такие как pop-up, foldable и роллерные стенды, можно легко собирать и разбирать, а затем перевозить с места на место. Они используются для временных выставок и презентаций</i>	
25	Что такое полимерные ткани и пленки?	<i>Полимерные ткани и пленки – это специальные материалы, изготовленные из синтетических волокон. Они легкие, прочные и водонепроницаемые. На них часто печатают рекламные изображения</i>	
26	Что такое виниловая аппликация?	<i>Это способ создания рекламных изображений путем вырезания из цветной самоклеящейся пленки различных форм и букв. Затем эти элементы наклеивают на другую поверхность, например, на стекло или пластик</i>	
27	Что такое широкоформатная печать?	<i>Это технология печати больших изображений на различных материалах, таких как бумага, ткань, пленка и баннер. Она используется для создания</i>	

		<i>рекламных баннеров, постеров и других видов наружной рекламы</i>	
28	Что такое светодиодный экран и где его можно увидеть?	<i>Это большой экран, состоящий из множества маленьких светодиодов. Его можно увидеть на стадионах, рекламных щитах, в магазинах и даже на зданиях</i>	
29	Для чего используется гибкий световой шнур «Дюралайт»?	<i>Это гибкая лента со встроенными светодиодами. Ее используют для украшения интерьеров, создания неоновых вывесок и праздничной иллюминации</i>	
30	Чем отличается «Белтайт» от обычной гирлянды?	<i>«Белтайт» — это гирлянда с цветными лампочками, которые могут менять цвет и создавать различные световые эффекты. Она используется для украшения помещений и создания праздничной атмосферы</i>	
31	Что такое осветительная система «Клиплайт»?	<i>Это система освещения, которая позволяет легко крепить светильники к различным поверхностям без использования инструментов. Ее часто используют для временной подсветки на выставках и мероприятиях</i>	
32	Что такое «Плейлайт» и как он выглядит?	<i>Это световой дождь, который создает эффект падающих капель или звезд. Он используется для украшения интерьеров и создания праздничной атмосферы</i>	
33	Что такое электролюминисцентные изделия?	<i>Электролюминисцентные изделия светятся благодаря электрическому току. Они используются для создания гибких светящихся панелей, которые можно использовать в качестве декоративных элементов</i>	
34	Что такое технология Luminex?	<i>Это технология, которая позволяет создавать световые эффекты, имитирующие природные явления, такие как северное сияние или звездное небо</i>	
35	Какой вид рекламы часто размещают на фасадах высоких зданий, чтобы привлечь внимание прохожих с большого расстояния?	<i>Брандмауэр</i>	
36	Как называется вид рекламы, который постоянно меняет изображение?	<i>Призматрон или электронное табло</i>	
37	Что такое штендер?	<i>Мобильная рекламная конструкция, которую часто используют кафе,</i>	

		<i>магазины и другие небольшие предприятия</i>	
38	Что такое медиаплан в наружной рекламе?	<i>Это план, в котором прописано, где и когда будет размещаться реклама, чтобы она была максимально эффективной</i>	
39	Что такое охват в наружной рекламе?	<i>Это количество людей, которые увидят рекламное сообщение</i>	
40	Какие материалы чаще всего используются для изготовления наружной рекламы?	<i>Для изготовления наружной рекламы применяются различные материалы, в том числе: баннерная ткань, акриловое стекло, алюминий, композитные материалы</i>	

Критерии оценки: за каждый правильный ответ теста студент может получить 0,25 балла. При условии всех правильных ответов - максимально возможное количество баллов – 5.

9. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения профессиональной информации;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин), реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Конструкции и технологии наружной рекламы» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в семинарских занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения семинарских занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план семинарского занятия. Помимо устной работы, проводится защита рефератов по теме семинарского занятия, сопровождающаяся его обсуждением и оцениванием. Кроме того, в ходе семинарского занятия может быть проведено пилотное тестирование, предполагающее выявление уровня знаний по пройденному материалу.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения.

10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
	Критерии оценивания реферата

отлично (5)	Контрольная работа демонстрирует последовательное, логичное и доказательное раскрытие заявленной темы, студент использует ссылки на использованную и доступную литературу, в том числе электронные источники информации. Каждый из цитируемых литературных источников имеет соответствующую ссылку. Работа демонстрирует глубокие знания студента, овладевшего элементами компетенции «знать», «уметь» и «владеть», проявившего всесторонние и глубокие знания программного материала по дисциплине, обнаружившего творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании усвоенных знаний.
хорошо (4)	Контрольная работа показывает недостаточно последовательное и не всегда логичное раскрытие заявленной темы. Студент не в полной мере показывает уровень изученности учебной литературы, в том числе электронные источники информации. Используемые цитируемые литературные источники имеют соответствующую ссылку. Работа демонстрирует достаточный уровень знаний студента, овладевшего элементами компетенции «знать» и «уметь», проявившего полное знание программного материала по дисциплине, обнаружившего стабильный характер знаний и умений и способного к их самостоятельному применению и обновлению в ходе последующего обучения и практической деятельности.
удовлетворительно (3)	В контрольной работе допускаются неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в излагаемых положениях. Студент недостаточно владеет умениями и навыками при работе с рекомендуемой литературой, мало или совсем не использует ссылки на доступную литературу, в том числе электронные источники информации. Работа демонстрирует низкий уровень знаний студента, овладевшего элементами компетенции «знать», т.е. проявившего знания основного программного материала по дисциплине в объеме, необходимом для последующего обучения и предстоящей практической деятельности, знакомого с основной рекомендованной литературой, допустившего неточности в ответе на поставленные вопросы и задания, но в основном обладающему необходимыми знаниями для их устранения при корректировке со стороны преподавателя. В оформлении допущены ошибки и несоответствия требованиям, предъявляемым к данному виду работ.
неудовлетворительно (2)	Контрольная работа демонстрирует неудовлетворительный уровень знаний студента, не овладевшего ни одним из элементов компетенции, т.е. обнаружившего существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине, допустившему принципиальные ошибки при применении теоретических знаний, которые не позволяют ему продолжить обучение или приступить к практической деятельности без дополнительной подготовки по данной дисциплине. Контрольная работа не соответствует требованиям, предъявляемым к данному виду работ.
Критерии оценивания тестовых заданий	
отлично (5)	Студент ответил на 85-100% вопросов.
хорошо (4)	Студент ответил на 84-55% вопросов.
удовлетворительно (3)	Студент ответил на 54-30% вопросов.
неудовлетворительно (2)	Студент ответил на 0-29% вопросов.
Критерии оценивания ответа на экзамене	
отлично	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно,

(5)	исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. Ответ на вопрос или задание дает аргументированный, логически выстроенный, полный, демонстрирующий знание основного содержания дисциплины и его элементов в соответствии с прослушанным лекционным курсом и с учебной литературой; Студент владеет основными понятиями, законами и теорией, необходимыми для объяснения явлений, закономерностей и т.д. Студент владеет умением устанавливать междисциплинарные связи между объектами и явлениями, демонстрирует способность творчески применять знание теории к решению профессиональных практических задач. Студент демонстрирует полное понимание материала, приводит примеры, демонстрирует способность к анализу сопоставлению различных подходов.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент хорошо владение терминологией, имеет хорошее понимание поставленной задачи. Предпринимает попытки проведения анализа альтернативных вариантов, но с некоторыми ошибками и упущениями. Ответы на поставленные вопросы задания получены, но недостаточно аргументированы. Студентом продемонстрирована достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала. Ответ в достаточной степени структурирован и выстроен в заданной логике без нарушений общего смысла. Примерам и личному опыту уделено недостаточное внимание.
удовлет ворител ьно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент имеет слабое владение терминологией, плохое понимание поставленной задачи вовсе полное непонимание. Ответ не структурирован, нарушена заданная логика.
неудовл етворите льно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы. Понимание нюансов, причинно-следственных связей очень слабое или полное непонимание. Полное отсутствие анализа альтернативных способов решения проблемы. Ответы на поставленные вопросы не получены, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

11. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. [Полукаров В. Л. Основы рекламы : учебник. — М.: Дашков и К, 2004. — 201 с.](#)
2. [Карась Н. М. Увлекательный мир московской рекламы XIX - начала XX века / авт.-сост. — М. : Музей истории города Москвы, 1996. — 71 с.](#)
3. [Курушин В. Д. Дизайн и реклама / В. Д. Курушин. — М. : ДМК Пресс, 2006. — 272 с.](#)
4. [Пронин С. Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе. — М. : \[б. и.\], 2003. — 96 с.](#)
5. [Аббасов И. Б. Основы графического дизайна на компьютере в Photoshop CS3 : учебн. пособие / И. Б. Аббасов. — М. : ДМК Пресс, 2008. — 224 с.](#)
6. [Иванова Т. Допечатная подготовка : учебный курс / Т. Иванова. — СПб. : Питер, 2004. — 304 с.](#)
7. [Никулина И. А. Верстка, дизайн и допечатная подготовка в полиграфическом процессе : учебник. — Краснодар : Кубанский гос. ун-т, 2010. — 236 с.](#)
8. [Смикилас М. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений. — СПб : Питер, 2014. — 152 с.](#)
9. [Толивер-Нигро Х. Технологии печати : учеб. пособие для вузов. — М. : ПРИНТ-МЕДИА центр, 2006. — 232 с.](#)
10. [Бердышев С. Н. Организация выставочной деятельности : учеб. пособие для вузов. — М. : Дашков и К, 2008. — 288 с.](#)
11. [Закон "О внесении изменений в статьи 19 и 20 Закона Луганской Народной Республики "О рекламе": от 06.08.2018 № 246-П. — Луганск : \[б. и.\], 2018. — 2 с.](#)
12. [Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама: практическое пособие. — М.: Дашков и К, 2010. — 132 с.](#)
13. [М. Б. Щепакин, В. И. Петровский, И. Фролов и др. Разработка и технологии производства в рекламе. — М. : Изд-во МИР, 2001. — 272 с.](#)

Дополнительная:

1. Ткаченко О.Н. Дизайн и рекламные технологии. М: Магистр, 2015.
2. Васильев В.А., Поляков В.А., Романов А.А. Технологии производства рекламной продукции. М., 2010.
3. Антипов К.В. Основы рекламы. М., 2010.
4. Лоренц Я., Сколник Л., Бергер К. Дизайн выставки: практическое руководство. М., 2008.
5. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело. М., 2010.

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. Для проведения лекционных и семинарских занятий используются специализированное оборудование, учебный класс, который оснащён аудиовизуальной техникой для показа лекционного материала и презентаций студенческих работ.

Для самостоятельной работы студенты используют литературу читального зала библиотеки Академии Матусовского, имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии, а также возможность использования компьютерной техники, оснащенной необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно-правовой и нормативной поисковой системой, имеющий выход в глобальную сеть Интернет.