

МИНОБРНАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ

Декан исторического факультета



Р.М. Фролов

16 мая 2023 г.

Рабочая программа дисциплины
«Городская реклама»

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)
«Реклама и связи с общественностью»

Форма обучения
очная

Программа рассмотрена
на заседании кафедры
от «13» апреля 2023 года, протокол № 5

Программа одобрена НМК
исторического факультета
протокол № 1 от «14» апреля 2023 года

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины

Цель дисциплины – достичь необходимой степени компетентности в вопросах развития и роли городской рекламы в жизни общества для изучения и освоения всех последующих дисциплин, связанных с созданием коммуникаций. Показать необходимость освоения основ рекламного дизайна для успешной работы бакалавров, работающих в сфере рекламы и связей с общественностью.

Главной **задачей** дисциплины является формирование профессиональных подходов к созданию проектов, умения искать оригинальные решения в нестандартных ситуациях современной действительности.

Другими **задачами** являются:

- приобретение студентами профессиональных навыков для организации коммуникаций, в том числе, в области визуальной информации;
- использовать полученные знания по средовому дизайну в своей деятельности менеджера;
- развитие творческих подходов в организации коллективной работы.

Дисциплина «Городская реклама» позволяет учащемуся ознакомиться с достижениями зарубежных специалистов в сфере рекламы и дизайна, что, несомненно, стимулирует студента к повышению личной квалификации. Развивает навыки аналитической работы, предшествующей проектированию городской программы, и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Данный предмет является элективной дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений.

Преподаваемый предмет для обучающихся, не имеющих специальной подготовки (среднего профобразования), является достаточно новым и оригинальным. Учитывая то обстоятельство, что в нашей стране дизайн и реклама в условиях городской среды получили свое развитие и реальное поле деятельности в последние два десятилетия, знания и навыки, полученные студентами при изучении основ городской рекламы, будут ими использоваться непосредственно в своей профессиональной деятельности. Материал, изучаемый в рамках дисциплины, предваряет другие предметы, необходимые для будущего специалиста, в частности, «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью», «Правовое и этическое регулирование связей с общественностью и рекламы», «Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации» и др.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ООП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
---	--	---

Профессиональные компетенции		
ПК-3. Способен осуществлять связи с общественностью в учреждениях, на предприятиях, в организациях	ИД-ПК-3.1. Осуществляет координацию связей и непосредственно связь предприятия с общественностью для достижения общей цели предприятия	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные принципы создания рекламы в условиях городской среды; - возможности графического дизайна при организации различных коммуникаций; - виды рекламоносителей, используемых в городской среде, и их целевые возможности; <p>- знать городские службы, необходимые для согласования реализуемых проектов и коммуникаций;</p> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать структуру городской среды для эффективной реализации деятельности своего предприятия, фирмы, агентства, в части визуальных коммуникаций; - использовать систему знаний о средовом дизайне и рекламе в своей профессиональной деятельности; - организовывать коллективную работу над проектом; - находить решение проблемы в нестандартных ситуациях; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - терминологическим аппаратом в профессиональной деятельности по средовому дизайну и рекламе; - навыками самостоятельного анализа и обобщения затронутых проблем; - навыками применения на практике в сфере рекламы и связей с общественностью полученных теоретических знаний.
	ИД-ПК-3.2. Разрабатывает мероприятия и планы развития связей предприятия с общественностью	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организационные основы рекламной деятельности и PR; - основные этапы подготовки и проведения рекламных кампаний; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выстраивать диалог со СМИ и общественностью; - определять целевую аудиторию, на которую направлена рекламная кампания; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками планирования мероприятий и акций в сфере рекламы и PR;

	ИД-ПК-3.3. Организует пресс-конференции, встречи с общественностью руководителей предприятия	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формы и инструментарий работы со СМИ и с общественностью; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять качественные отличия разнообразных форм работы со СМИ и целевой аудиторией, определять целесообразность выбора той или иной формы такой работы в каждой конкретной ситуации; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками участия в пресс-конференциях, форумах, семинарах и т.д., направленных на установление контактов со СМИ и целевыми аудиториями
--	--	---

4. Объем, структура и содержание дисциплины «Городская реклама»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания	самостоятельная работа	
1	Возникновение и развитие городской рекламы.	8	1	1		1		3	
2	Дизайн среды.	8	2	2				3	Контрольная работа №1
3	Концепция развития дизайна городской среды.	8	2	2		1		3	
4	Реклама в среде открытых архитектурных пространств.	8	1	1				4	
5	Визуальные коммуникации и реклама в городской среде.	8	2	2		1		4	
6	Графический дизайн в городской рекламе.	8	2	2				3	
7	Колористика в городской рекламе	8	2	2		1		3	
8	Проектирование и создание коммуникаций.	8	2	2				3	
9	Ср-ва распространения городской рекламы.	8	1	1		1		3	

10	Идентификация и фирменный стиль в городской рекламе.	8	2	2			4	Контрольная работа №2
						0,3	1,7	зачет
	Всего: 72		17	17	5	0,3	32,7	

Содержание разделов дисциплины

1. Возникновение и развитие городской рекламы.

- 1.1. История развития городской рекламы.
- 1.2. Понятие о «проектности».
- 1.3. Решение задач дизайна с помощью массового производства.
- 1.4. Направления дизайна: «Графический дизайн», «Суперграфика и реклама», «Дизайн костюма», «Дизайн интерьера», «Промышленный дизайн», «Архитектурный дизайн».

2. Реклама и дизайн среды.

- 2.1. Основные понятия.
- 2.2. Генплан города и задачи дизайна городской среды. Городской каркас инфраструктуры. Жилые и промышленные зоны.
- 2.3. Реклама и городские рекреации (бульвары, скверы, парки, набережные).
- 2.4. Ландшафтный дизайн.
- 2.5. Реклама в малых архитектурных формах (беседки, минимаркеты, остановочные комплексы, городская мебель).

3. Концепция развития дизайна городской среды и реклама.

- 3.1. Концепция развития благоустройства территорий зон отдыха горожан;
- 3.2. Концепция дворового благоустройства (внутреннее архитектурное пространство);
- 3.3. Концепция «Колористики городской среды» (колористическая карта-схема, цветовая палитра города). Городские территории «Историческая», «Центральная», «Селитебная», «Промышленная». «Колористический паспорт фасада здания» и «Паспорт благоустройства территории»;

- 3.4. Концепция освещения и ночной подсветки архитектурных объектов;
- 3.5. Концепция развития информационно-коммуникативной системы;
- 3.6. Концепция развития монументально-декоративного искусства;
- 3.7. Концепция размещения рекламы в городской среде.

4. Реклама в среде открытых архитектурных пространств.

- 4.1. Дизайн среды открытых архитектурных пространств.
- 4.2. Классификация открытых архитектурных пространств.
- 4.3. Комплексное формирование фрагмента городской среды.
- 4.4. Архитектурно-дизайнерские средства формирования открытых пространств.
- 4.5. Концепция праздничного оформления города.
- 4.6. Праздничные шоу, коммерческие презентации в городской среде.

5. Визуальные коммуникации и реклама в городской среде.

- 5.1. Законодательство о рекламе.
- 5.2. Рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель.
- 5.3. Понятие о рекламном месте.
- 5.4. Вывески и сетевая реклама.
- 5.5. Социальная реклама.
- 5.6. Типы рекламоносителей.

6. Графический дизайн в городской рекламе.

- 6.1. Основы графического дизайна.
- 6.2. Точка, линия, пятно.
- 6.3. Композиция: ритм (размер), динамика, статика, изобразительное поле.

6.4. Выразительность. Текстура, фактура. Знак. Шрифт.

7. Колористика в городской рекламе.

7.1. Основы колористики: цветовой круг, психология цвета, теплые и холодные цвета.

7.2. Гармонические цветовые ряды.

7.3. Взаимодополнительные отношения.

7.4. Цветовые атласы, каталоги цветов красок. RGB и ЦМИК.

8. Проектирование и создание коммуникаций.

8.1. Проектирование, создание коммуникаций.

8.2. Работа над проектом, творческое резюме.

8.3. Разработка концепции. Логотип (марка) для фирмы, компании.

9. Средства распространения городской рекламы.

9.1. Рекламный плакат (постер), баннеры, каталоги, проспекты, буклеты, брошюры.

9.2. Выставки, ярмарки, презентации.

10. Идентификация и фирменный стиль в городской рекламе.

10.1. Идентификация.

10.2. Фирменный стиль.

10.3. Состав комплексного проекта (выделение компании на рынке).

10.4. Бренд и брендинг (формирование положительного имиджа компании).

5. Образовательные технологии

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Вводная лекция – дает первое целостное представление о дисциплине и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки в целом. Дается краткий обзор курса, история развития науки и практики, достижения в этой сфере, имена известных ученых, излагаются перспективные направления исследований. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы.

Академическая лекция с элементами лекции-беседы – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Элементы лекции-беседы обеспечивают контакт преподавателя с аудиторией, что позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным темам дисциплины, активно вовлекать их в учебный процесс, контролировать темп изложения учебного материала в зависимости от уровня его восприятия.

Практическое занятие – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по закреплению полученных на лекции знаний.

Консультации – вид учебных занятий, являющийся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов. На консультациях по просьбе студентов рассматриваются наиболее сложные моменты при освоении материала дисциплины, преподаватель отвечает на вопросы студентов, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:
для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;

- издательская система LaTeX;
- Adobe Acrobat Reader.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

- автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT»

http://www.lib.uniya.ac.ru/opac/bk_cat_find.php

- научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://elibrary.ru>).

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература:

1. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. М.: Издательство Юрайт, 2023. 552 с. // Образовательная платформа Юрайт. URL: <https://urait.ru/bcode/510610>

б) дополнительная литература:

1. Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2023. 449 с. // Образовательная платформа Юрайт. URL: <https://urait.ru/bcode/531437>

2. Ковалева А.В. Основы социальной рекламы: учебное пособие для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2023. 155 с. // Образовательная платформа Юрайт. URL: <https://urait.ru/bcode/518935>

в) ресурсы сети «Интернет»

1. Электронная библиотека учебных материалов ЯрГУ
(http://www.lib.uniya.ac.ru/opac/bk_cat_find.php).

2. Электронно-библиотечная система «Юрайт» (<https://urait.ru/>)

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:
К.и.н., доцент
кафедры рекламы и связей с общественностью

Н.В. Тихомиров

**Приложение №1 к рабочей программе дисциплины
«Городская реклама»**

**Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания или иные материалы,
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, харак-
теризующих этапы формирования компетенций**

**Контрольные задания и иные материалы,
используемые в процессе текущей аттестации**

Вопросы к промежуточным контрольным работам:
*(проверка сформированности компетенции ПК-3,
индикаторы ИД-ПК-3.1., ИД-ПК-3.2., ИД-ПК-3.3.):*

Контрольная работа № 1

1. «Стрелка» - Памятник 1000-я основания города Ярославля.
2. «Парк 1000-я на набережной р. Которосль».
3. «Парк Победы» в Дзержинском р-не.

Контрольная работа № 2

- 1) «Фирменный стиль компании МТС».
- 2) «Социальный плакат РОССИИ» (по выбору г. Ярославль).
- 3) «Сетевая реклама» рекламопроизводителя и рекламодателя рекламного агентства г. Ярославля «Аврора».

Содержание контрольной работы оценивается по шкале «зачтено-незачтено»:

«Зачтено» - студент знает основную терминологию по изучаемой теме и на основе знаний, полученных в ходе изученных ранее источников и исследовательской литературы, показывает достаточно полные и систематизированные знания.

«Не зачтено» – студент не может дать четкого определения ранее изученным терминам, не может аргументировано ответить на вопросы контрольной работы, демонстрирует отсутствие интереса к теме. **Или** ответ на вопрос полностью отсутствует.

2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

На зачете проверяется сформированность компетенции ПК-3 (индикаторы ИД_ПК-3.1., ИД_ПК-3.2., ИД_ПК-3.3.) на основе проверки теоретического материала. При этом учи-

тывается сформированность навыков и умений на практических занятиях во время работы в семестре.

Оценка «зачет» выставляется студенту, у которого сформирована указанная компетенция, получены достаточно полные ответы во время устного собеседования по вопросам.

Оценка «незачтено» выставляется студенту, у которого компетенция не сформирована.

Список вопросов к зачету:

*(проверка сформированности компетенции ПК-3,
индикаторы ИД-ПК-3.1., ИД-ПК-3.2., ИД-ПК-3.3.):*

1. Социальные причины возникновения дизайна в условиях массового производства.
2. Сущность деятельности предметного дизайна.
3. Специфика деятельности дизайна городской (архитектурной) среды.
4. «Графический дизайн», создание коммуникаций – реклама товара.
5. Задачи дизайна городской среды.
6. Анализ городской среды: бульвар, сквер, парк, пешеходная улица, набережная.
7. Малые архитектурные формы в городской среде (остановки, беседки, мини-маркеты и т.д.).
8. Городская мебель: типы, классификация.
9. Городское освещение: общее, специальное, архитектурная подсветка.
10. Предмет деятельности благоустройства территории (внешнее).
11. Предмет деятельности благоустройства (внутреннее).
12. Колористика, цветовая палитра города, «колорный паспорт».
13. Паспортизация локальной городской территории, «территориальный паспорт» (хозяйствующего субъекта).
14. Городская информационно-коммуникативная система (пример по выбору).
15. Монументальное искусство в городской среде.
16. Суперграфика – дизайн архитектурной среды.
17. Концепция праздничного оформления (состав концепции).
 - А) разработка логотипа
 - Б) колористика
 - В) элементы праздничного оформления
18. Порядок согласования вывесок в городских органах власти.
19. Типы рекламоносителей.
20. Графический дизайн: Шрифт и изображение в рекламном постере, рекламном плакате.
21. Колористика: психология цвета, цветовые атласы, каталоги цветов красок. Цветообозначение в компьютерных программах и цветообозначение в полиграфии.
22. Творческое резюме в работе над проектом.
23. Создание концепции рекламы товара (состав).
24. Фирменный стиль (состав).
25. Бренд и брендинг (на примере по выбору).

Приложение №2 к рабочей программе дисциплины «Городская реклама»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Студентам необходимо сделать акцент на изучении специфики приемов и методов, применяемых при создании тех или иных видов городской рекламы, обратить особое внимание на проблемы выбора средств распространения рекламы в условиях городской среды. Необходимо тщательно подходить к выполнению контрольных заданий на основе материалов лекций и практических заданий и предложенного студенту перечня источников и литературы.

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет. Именно поэтому со стороны преподавателя осуществляется контроль за систематической работой студентов.

Подготовка к практическим занятиям предполагает изучение рекомендованной литературы и источников. В ходе семинара необходимо давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов. Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений.

При подготовке к практическому занятию студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Если в ходе самостоятельной подготовки возникают затруднения, необходимо в начале занятия обратиться к преподавателю.