

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
связей с общественностью, рекламы и дизайна



В.В. Тулупов
26.05.2022г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.11 Наружная реклама

1. Код и наименование направления подготовки/специальности:

42.03.01. Реклама и связи с общественностью

2. Профиль подготовки/специализация: «Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации»

3. Квалификация выпускника: Бакалавр

4. Форма обучения: Очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: связей с общественностью, рекламы и дизайна

6. Составители программы: Шилова Мария Александровна к.ф.н., доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна

7. Рекомендована: НМС 19.05.2022 г. протокол № 8

8. Учебный год: 2023/ 2024

Семестр(ы): 3

9. Цели и задачи учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины являются:

- сформировать целостное представление о форматах и стандартах наружной рекламы,
- научить разрабатывать и осуществлять рекламные кампании с использованием наружных конструкций.

Задачи учебной дисциплины:

- познакомить студентов с правовыми особенностями создания и размещения наружной рекламы;
- показать технологические особенности производства наружной рекламы;
- познакомить студентов с творческими особенностями разработки наружной рекламы;
- развить творческие способности учащихся;
- познакомить студентов с основными историческими вехами зарождения и развития наружной рекламы;

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1.рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-4	Способен в профессиональной деятельности принимать основные технологическ	ПК-4.2	Владеет основными онлайн и офлайн рекламными и СО-инструментами	знать: теоретические основы наружной и транзитной рекламы, законодательство в сфере наружной рекламы, технологии изготовления материалов наружной рекламы. уметь: в соответствии с требованиями законодательства РФ и правил

	ие решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.		для формирования благоприятной коммуникационной среды	графического дизайна разрабатывать наружную рекламу для коммерческих, социальных и политических кампаний с использованием онлайн и офлайн-инструментов; владеть навыками: планирования рекламной кампании на наружных носителях, составления текстов и изображения для подобного рода конструкций.
--	---	--	---	---

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. — 23ЕТ/ 72 ч.

Форма промежуточной аттестации - зачет.

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость			
		Всего	По семестрам		
			№ 3 семестра	№ семестра	...
Контактная работа			32		
в том числе:	лекции		16		
	практические		16		
	лабораторные		-		
	курсовая работа		-		
	<i>др. виды(при наличии)</i>		-		
Самостоятельная работа			40		
Промежуточная аттестация (для экзамена)			-		
Итого:			72		

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
1. Лекции			
1.1	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.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=12975
1.2	Виды стационарной наружной рекламы	Основные виды стационарной наружной рекламы: билборд, брендмауэр, сити-формат, тривижн, диджитал- билборд, видеоэкран, световая реклама, вывеска, штендер, перетяжка, крышные установки, уличная мебель и т.д. Схемы печати. Обозначение сторон. Размерные характеристики. Язык наружной рекламы. Семиотика и наружная реклама.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=12975
1.3	Транзитная реклама	Транзитная реклама: внутреннее и внешнее размещение. Реклама на движущихся носителях: Сэндвич-мэн, брендовый автомобиль, Promo-мобиль, реклама на самолетах и поездах..	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=12975
1.4	POS-материалы	Реклама на местах продаж. Виды POS-	https://edu.v

		материалов. Оформление вывесок и витрин. Анализ презентаций и печатных материалов в рамках занятий.	su.ru/course/view.php?id=12975
1.5	Правовое регулирование наружной рекламы	ФЗ РФ «О рекламе», ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений», Постановления Воронежской Обл. Думы и главы городского округа «Об упорядочении размещения средств наружной рекламы» и т.д.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=1 https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=129752975
1.6	Технологии производства наружной рекламы	. Основные технологии изготовления рекламных изображений: бумажные постеры, реклама на полимерных тканях и пленках, виниловая аппликация. Широкоформатная печать.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=12975
1.7	Нестандартная наружная реклама	. Ambient Media. Нестандартные рекламные конструкции. Тизерная реклама. Анализ презентаций и печатных материалов в рамках занятий.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=12975
2. Практические занятия			
1.1	История возникновения и развития наружной рекламы	Анализ исторических примеров наружной рекламы.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=12975
1.2	Виды стационарной наружной рекламы	Анализ кейсов по теме «Дизайн наружной рекламы».	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=12975
1.3	Транзитная реклама	Анализ образцов транзитной рекламы.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=12975
1.4	POS-материалы	Анализ образцов POS-материалов.	https://edu.v

			su.ru/course/view.php?id=12975
1.5	Правовое регулирование наружной рекламы	Анализ кейсов по теме «Правовые и этические нормы в наружной рекламе»	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=12975
1.6	Технологии производства наружной рекламы	Изучение образцов материалов, используемых в производстве наружной рекламы.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=12975
1.7	Нестандартная наружная реклама	Анализ презентаций и печатных материалов с видами нестандартной наружной и транзитной рекламы.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=12975

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	История возникновения и развития наружной рекламы	2	2		6	
2	Виды стационарной наружной рекламы	4	4		6	
3	Транзитная реклама	2	2		4	
4	POS-материалы	2	2		4	
5	Правовое регулирование наружной рекламы	2	2		8	
6	Технологии производства наружной рекламы	2	2		5	
7	Нестандартная	2	2		5	

	наружная реклама					
	Итого:	16	16		40	72

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Необходимо посещение лекций и работа с конспектами лекций, ознакомление с презентационными материалами, выполнение практических заданий, тестов, особенно это касается разделов : «Нестандартная наружная реклама», «правовое регулирование наружной рекламы» и «Технологии производства наружной рекламы».

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Шилова М.А. Наружная реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / М. А. Шилова ; Воронеж. гос. ун-т; Фак. журналистики .— Электрон. текстовые дан. — Воронеж : Кварта, 2020 .— Загл. с титул. экрана .— Режим доступа: для зарегистрированных читателей ВГУ .— Текстовый файл.— <URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m20-117.pdf >.
2	Реклама и связи с общественностью: теория и практика : [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600 -журналистика (профиль "Реклама и публичных отношений") / [Е.В. Маслова и др.] ; Воронеж. гос. ун-т .— Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015 .— 370, [1] с. — Библиогр. в конце гл. — ISBN 978-5-9273-2223-7.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Рассади́на С. П. Дизайн информационно-рекламных объектов : учебно-методическое пособие/ С.П. Рассади́на.- Кострома : Костромской государственный университет, 2020.- 60 с.- Режим доступа: по подписке. –

	URL: https://reader.lanbook.ru/book/160087#39 . – Текст : электронный.
4	Ковалева Л.А., Гаврилюк Е.А. Конструирование объектов визуальной коммуникации. Учебное пособие/ Л.А. Коваленко, Е.А. Гаврилюк.- Благовещенск: Издательство АмГУ, 2017 .- 148 с.- Режим доступа: по подписке. – URL: https://reader.lanbook.ru/book/156499#1 .- Текст : электронный.
5	Дистрибуенди, Ф. Взгляд на московские вывески / Ф. Дистрибуенди. – Москва : Типография И. Смирнова, 1836. – 69 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90630 – ISBN 978-5-4460-3472-7. – Текст : электронный.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

№ п/п	Ресурс
1.	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/
2.	ЭБС Лань. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/
3.	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: https://lib.vsu.ru/
4.	ЭБС ЮРАЙТ. – Режим доступа: https://urait.ru/
5.	Аутдор – Медиа – Режим доступа http://outdoor-media.livejournal.com/tag/out-of-home
6.	http://billbordov.net
7.	Электронный курс: Шилова М.А. Наружная реклама / М.А. Шилова. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=12975

* Вначале указываются ЭБС, с которыми имеются договора у ВГУ, затем открытые электронно-образовательные ресурсы

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных), курсовых работ и др.)

№ п/п	Источник
1	Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – С.249-260.
2	Учебно-методическое пособие по подготовке ВКР на кафедре связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики ВГУ / А. А. Давтян, Р. В. Дыкин, Е. Ю. Красова, и др./ под ред. И. А. Щекиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2021. – 108 с.

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации дисциплины используются семинарские занятия (проблемные, дискуссионные и т.д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного и практического материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т.д. Электронный курс: Шилова М.А. Наружная реклама / М.А Шилова. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=12975>
Рабочая программа дисциплины может быть реализована с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. Используется смешанное обучение. Подход реализуется с помощью ЭУМК.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита

Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление).

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244*244, интерактивная доска Promethean

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление) Права на программы для ЭВМ Creative Cloud for teams All Apps ALL Multiple; СПС «ГАРАНТ-Образование». Свободный доступ в интернет.

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Все разделы дисциплины (лекционные и практические занятия) 1.1, 1.2, 1.3,1.4,1.5.,1.6 и 1.7.	ПК-4	ПК -4.2	тестовое задание №1, сообщение/доклад/презентация
Промежуточная аттестация форма контроля -зачет				1. Виды стационарной наружной рекламы. Формат. 2. Транзитная реклама: современные особенности. 3. Краткая история зарождения и

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы)) достижения компетенции	Оценочные средства
				<p>развития наружной рекламы.</p> <p>4.Нестандартная наружная реклама. Экстендер. Тизер.</p> <p>5.Наружная реклама и архитектурная среда города. Эмбиент- медиа.</p> <p>6.Витринистика.</p> <p>7.Фирменный стиль и оформление входных групп.</p> <p>8. Вывеска: оформительские и технические особенности исполнения.</p> <p>9.Световые вывески. Типы и виды световых наружных конструкций.</p> <p>10. Надувные рекламные конструкции.</p> <p>11.Язык наружной рекламы.</p> <p>12.Семиотика и наружная реклама.</p> <p>12 ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений».</p> <p>13. ФЗ РФ «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 Ст.19 «Наружная реклама».</p> <p>14.Технологии изготовления наружной рекламы. Широкоформатная печать.</p>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компете нция(и)	Индикатор(ы)) достижения компетенции	Оценочные средства
				15.Материалы, используемые в изготовлении наружной рекламы. 16. Индор- реклама. 17. Рекламные материалы на местах продаж.

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: тестовые задания, сообщение/доклад/презентация.

Комплект заданий для тестирования №1

Задание 1. Что включает в себя «широкое» понимание термина «наружная реклама»? (возможно несколько верных вариантов ответа).

а) Это графическая, текстовая либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных и /или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий и сооружений, элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц или на них самих. Также к наружной рекламе относятся рекламные сообщения, размещенные внутри магазинов /супермаркетов — конструкции POS, TPD, экраны и др. но чаще их выделяют в отдельный вид внутренней рекламы (indoor-реклама), а внутреннюю и наружную рекламу объединяют в рекламу Out Of Home (OOH), которая в свою очередь включается в ATL-рекламу.

б) Это графическая, текстовая либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных и /или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий и

сооружений, элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц или на них самих. Также к наружной рекламе относятся рекламные сообщения, размещенные внутри магазинов /супермаркетов — конструкции POS, транзитная реклама, ATL и BTL-реклама.

в) Это графическая, текстовая либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных стационарных или динамических конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий и сооружений, элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц или на них самих, на общественном транспорте. Также к наружной рекламе относятся рекламные сообщения, размещенные внутри магазинов /супермаркетов, выставочное оборудование, декоративное праздничное оформление улиц, включая все виды BTL-рекламы.

г) Это графическая, текстовая либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных и /или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий и сооружений, элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц или на них самих; а также рекламные сообщения, размещенные внутри магазинов (POS-конструкции), оформление витрин магазинов, реклама на транспорте и индор-реклама.

Задание 2. Какие форматы наружной рекламы являются наиболее востребованными в России и за рубежом?

- а) вывеска, билборд, сити-формат, призматрон, цифровой билборд и суперсайт;
- б) билборд, суперсайт, хорека, призматрон, сити-вижн;
- в) вывеска, брендмауэр, билборд, транспарант, сити-вижн;
- г) суперсайт, тривижн, брендмауэр, стэла.

Задание 3. Что такое экстендер в наружной рекламе?

- а) Это вид нестандартной рекламы, призванной интриговать и «поддразнивать» аудиторию; данный вид наружной рекламы состоит из двух (разведенных по времени) сообщений: одного- интригующего и второго-ответного.
 - б) Это дополнительная часть рекламной коммуникации и рекламного поля, которая выступает за пределы поверхности стандартного рекламносителя и требует дополнительного согласования при размещении сообщения наружной рекламы.
 - в) Это вид выставочного оборудования, используемого в витринистике и выставочной
-

деятельности с целью зрительного увеличения площади рекламного изображения.

г) Это крышная установка, призванная способствовать привлечению внимания аудитории к рекламируемому объекту.

Задание 4. В какой области применяется ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений»?

а) Настоящий стандарт распространяется на средства наружной рекламы, размещаемые в полосах отвода, придорожных полосах автомобильных дорог общего пользования и на зданиях и сооружениях, являющихся частной и муниципальной собственностью и устанавливает технические требования к их размещению.

б) Настоящий стандарт распространяется на средства наружной рекламы, размещаемые в полосах отвода, придорожных полосах автомобильных дорог общего пользования и т.п. и устанавливает требования к техническим средствам стабильного территориального размещения рекламы и способам их установки.

в) Настоящий стандарт распространяется на средства наружной рекламы, размещаемые в полосах отвода, придорожных полосах автомобильных дорог общего пользования и регламентирует техническое обслуживание конструкций наружной рекламы.

Задание 5. Кто из перечисленных ниже художников не являлся автором живописных вывесок?

а) Антуан Ватто,

б) Тулуз-Лотрек;

в) Карл Брюллов,

г) Нико Пиросмани .

Задание 6. В какой статье ФЗ РФ «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 содержится информация о наружной рекламе и установке рекламных конструкций?

а) Ст.4,

б) Ст.7,

в) Ст.18,

г) Ст.19.

Задание 7. Выберите наиболее точный ответ. Какие формы размещения транзитной

рекламы существуют?

- а) на бортах транспорта, внутри транспорта, басорама, промомобиль, брендинг транспорта, мобильный билборд;
- б) на мостах и вдоль оживленных магистралей, на бортах транспорта, внутри транспорта, басорама, промомобиль, брендинг транспорта, мобильный билборд;
- в) брендинг транспорта, мобильный билборд, бортовая реклама;
- г) на бортах общественного транспорта, спецтранспорта и автомобилей МЧС, ОВД, ГУВД и других служб.

Задание 8. Какие виды знаков используются в наружной рекламе (по Ч.С. Пирсу)?

- а) семиотические, визуальные и вербальные;
- б) символические, иконические, указательные;
- в) иконические, символические и индексальные;
- г) иконические, вербальные, символические.

Задание 9. Подберите форматы наружной рекламы, соответствующие определениям, используя предложенный список: брендмауэр, билборд, тривижн (призматрон), пилларс.

- а) это изображение красками или баннерное полотно на глухой стене здания размером от 50 кв. метров;
- б) рекламный щит с тремя чередующимися сторонами, динамический рекламоноситель, представляющий собой настенный или отдельно стоящий щит, информационное поле которого образовано набором равносторонних трехгранных призм;
- в) щит на металлической раме и опоре с размером рекламного поля 3 x 6 м, устанавливаемый в ключевых точках города: на оживленных трассах и магистралях;
- г) треугольная вогнутая или круглая тумба формата 3 x 1,4 м. с подсветкой для размещения на тротуаре культурной или коммерческой информации.

Задание 10. Что такое широкоформатная печать в наружной рекламе?

- а) Это печать, осуществляемая на принтерах различного типа (струйных, электрографических, термотрансферных, фотонных), позволяющих запечатывать поле шириной от 2 м и до 35 м.
 - б) Это печать, осуществляемая на принтерах различного типа (струйных, электрографических, термотрансферных, фотонных и т.п.) на листах и тканях
-

«широких» форматов, таких как A0, A1, A2 и A3 и вплоть до пяти метров в ширину.

в) Это печать, осуществляемая на принтерах различного типа (струйных, электрографических, термотрансферных, фотонных и т.п.) на листах и тканях «широких» форматов от A4 до A0.

г) Это печать, осуществляемая на струйных и лазерных принтерах на листах и тканях «широких» форматов от 91 см до 1м 80 см.

Ключ:

Задание 1. а, г)

Задание 2.а)

Задание 3.б)

Задание 4.б)

Задание 5.в)

Задание 6. г)

Задание 7.а)

Задание 8.б)

Задание 9. а)- брандмауэр, б) тривижн, в) билборд, г) пилларс.

Задание 10.б)

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: собеседование по билетам к зачету в сочетании с докладом/ презентацией.

Для оценивания результатов обучения на зачете используется – «зачтено», «не зачтено».

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенци	Шкала оценок
---------------------------------	-------------------------------------	--------------

	й	
<p>Обучающийся в полной мере владеет понятийным аппаратом наружной рекламы (теоретическими основами дисциплины), способен иллюстрировать ответ примерами из российской и зарубежной практики, владеет фактами, данными научных исследований; умеет связывать теорию с практикой, применять теоретические знания для решения практических задач в области наружной рекламы (проведения маркетинговых кампаний).</p>	<p>Повышенный уровень</p>	<p>Зачтено</p>
<p>Обучающийся владеет понятийным аппаратом наружной рекламы (теоретическими основами дисциплины), способен связывать теорию с практикой, но допускает ошибки при изложении фактического материала, допускает терминологические неточности, не всегда способен проиллюстрировать ответ примерами из практики и применить знания для решения практических задач.</p>	<p>Базовый уровень</p>	<p>Зачтено</p>
<p>Обучающийся владеет частично теоретическими основами наружной рекламы, фрагментарно способен воспроизводить фактический материал и примеры иллюстрирующие теорию, не умеет применять теоретические знания на практик.</p>	<p>Пороговый уровень</p>	<p>Зачтено</p>
<p>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки, не способен самостоятельно приводить примеры и применять полученные знания на практике.</p>	<p>–</p>	<p>Незачтено</p>