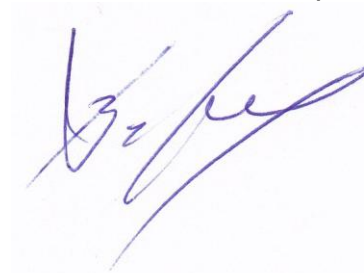


МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

**УТВЕРЖДАЮ**

Заведующий кафедрой  
Связей с общественностью, рекламы и дизайна



*В.В. Тулупов*  
22.05.2023г.

**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 СМИ»**

**3. Квалификация выпускника: Бакалавр**

**4. Форма обучения: Заочная**

**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 18.05.2023 г. протокол № 8**

**8. Учебный год: 2027/ 2028**

**Семестр(ы): 9**

## 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-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.4	Осуществляет создание коммуникационных продуктов с учетом современных информационных	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

			ых технологий (в том числе Интернет- технологий)	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		
			№ 5 семестра	№ семестра	...
Контактная работа			8		
в том числе:	лекции		4		
	практические		4		
	лабораторные		-		
	курсовая работа		-		
	контроль		4		
Самостоятельная работа			60		
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 *
<b>1. Лекции</b>			
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.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=12975">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=12975</a>
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.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=12975">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=12975</a>
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.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=12975">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=12975</a>
1.4	POS-материалы	Реклама на местах продаж. Виды POS-материалов. Оформление вывесок и	<a href="https://edu.vsu.ru/course">https://edu.vsu.ru/course</a>

		витрин. Анализ презентаций и печатных материалов в рамках занятий. Витринистика.	/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» 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
<b>2. Практические занятия</b>			
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	0,5	0,5		5	
2	Виды стационарной наружной рекламы	1	1		10	
3	Транзитная реклама	0,5	0,5		5	
4	POS-материалы	0,5	0,5		10	
5	Правовое регулирование наружной рекламы	0,5	0,5		10	
6	Технологии производства наружной рекламы	0,5	0,5		10	
7	Нестандартная	0,5	0,5		10	

	наружная реклама					
	контроль	2	2			4
	Итого:	4	4		60	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: <a href="http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m20-117.pdf">http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m20-117.pdf</a> >.
2	Реклама и связи с общественностью: теория и практика : [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600 -журналистика (профиль "Реклама и публич. релейшнз")] / [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. Рассадина.- Кострома : Костромской

	государственный университет, 2020.- 60 с.- Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://reader.lanbook.ru/book/160087#39">https://reader.lanbook.ru/book/160087#39</a> . – 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: <a href="https://reader.lanbook.ru/book/156499#1">https://reader.lanbook.ru/book/156499#1</a> .- Текст : электронный.
5	Дистрибуенди, Ф. Взгляд на московские вывески / Ф. Дистрибуенди. – Москва : Типография И. Смирнова, 1836. – 69 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=90630">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=90630</a> – 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: <a href="https://biblioclub.ru/">https://biblioclub.ru/</a>
2.	ЭБС Лань. – Режим доступа: <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
3.	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: <a href="https://lib.vsu.ru/">https://lib.vsu.ru/</a>
4.	ЭБС ЮРАЙТ. – Режим доступа: <a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
5.	Аутдор – Медиа –Режим доступа <a href="http://outdoor-media.livejournal.com/tag/out-of-home">http://outdoor-media.livejournal.com/tag/out-of-home</a>
6.	<a href="http://billbordov.net">http://billbordov.net</a>
7.	Электронный курс: Шилова М.А. Наружная реклама / М.А. Шилова. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=12975">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=12975</a>



\* 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	<i>Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – С.249-260.</i>
2	Коммуникационный проект (творческая ВКР): учебно-методическое пособие / под ред. Е.Б. Кургановой, Е.Е. Топильской, Л.С. Щукиной, А.А. Давтян. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2016. – 58 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 Acadmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acadmc; 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-1	ПК -1.4	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

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

## **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 рекламоносителя 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 автомобилях 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.

Задание 11.

Охарактеризуйте образец наружной рекламы, используя профессиональную терминологию. Какой рекламоноситель на фото? Как называются выступающие объемные элементы?



Задание 12. Охарактеризуйте образец наружной рекламы, используя профессиональную терминологию.

---





Задание 13.

Охарактеризуйте образец наружной рекламы, используя профессиональную терминологию.



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)- брендмауэр, б) тривижн, в) билборд, г) пилларс.

Задание 10.б)

---

Задание 11. Ответ: Представлен образец нестандартной наружной рекламы с экстендерами, крупногабаритная рекламная конструкция (бигборд).

Задание 12. Ответ: Представлен образец нестандартной наружной рекламы -ambient медиа( эмбиент медиа).

Задание 13. Ответ: Представлен образец нестандартной тизерной наружной рекламы ( перед нами вторая часть тизера- плизер).

---

## 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 компетенций	Шкала оценок
<i>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).</i>	<i>Повышенный уровень</i>	<i>Зачтено</i>
<i>Обучающийся владеет понятийным аппаратом наружной рекламы (теоретическими основами дисциплины), способен связывать теорию с практикой, но допускает ошибки при изложении фактического материала, допускает</i>	<i>Базовый уровень</i>	<i>Зачтено</i>

<p><i>терминологические неточности, не всегда способен проиллюстрировать ответ примерами из практики и применить знания для решения практических задач.</i></p>		
<p><i>Обучающийся владеет частично теоретическими основами наружной рекламы, фрагментарно способен воспроизводить фактический материал и примеры иллюстрирующие теорию, не умеет применять теоретические знания на практик.</i></p>	<p><i>Пороговый уровень</i></p>	<p><i>Зачтено</i></p>
<p><i>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.</i></p>	<p>–</p>	<p><i>Незачтено</i></p>