

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

**УТВЕРЖДАЮ**



аведующий кафедрой  
рекламы и дизайна

*В.В. Тулупов*  
29.06.2018г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.В.08 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: рекламы и дизайна**

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

**7. Рекомендована: НМС 30.05.2018 г. протокол № 8**

**8. Учебный год: 2019/ 2020**

**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:** она относится к обязательным дисциплинам, формируемым участниками образовательных отношений. Для освоения дисциплины требуются начальные знания в области рекламы, которые обеспечиваются предшествующей дисциплиной: «Основы рекламы» (1 семестр).

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

	Название компетенции	Планируемые результаты обучения
ОПК-1.	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	<p>знать: основные виды наружных рекламных конструкций и транзитной рекламы, материалы для наружной рекламы; особенности изготовления наружных макетов..</p> <p>уметь: под контролем разрабатывать наружную рекламу для коммерческих, социальных и политических кампаний (в соответствии с требованиями законодательства РФ и правилами графического дизайна).</p> <p>владеть: навыками: планирования рекламной</p>

		кампании на наружных носителях, составления текстов для подобного рода конструкций ит.д.
ПК-13	способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	<p>знать: теоретические основы наружной и транзитной рекламы, законодательство в сфере наружной рекламы, технологии изготовления материалов наружной рекламы.</p> <p>уметь: в соответствии с требованиями законодательства РФ и правил графического дизайна разрабатывать наружную рекламу для коммерческих, социальных и политических кампаний.</p> <p>владеть навыками: подготовки рекламной кампании на наружных носителях, составления макетов для подобного рода конструкций.</p>

**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		-		
	практические		32		
	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 *
<b>1. Практические занятия</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. Анализ презентаций и печатных материалов в рамках занятий	<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. Анализ презентаций и печатных материалов в	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=12975">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=12975</a>

		рамках занятий.	
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. Анализ презентаций и печатных материалов в рамках занятий.	<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 витрин. Анализ презентаций и печатных материалов в рамках занятий.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=12975">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=12975</a>
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. Анализ презентаций и печатных материалов в рамках занятий.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=12975">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=12975</a>
1.6	Технологии производства наружной рекламы	. Основные технологии изготовления рекламных изображений: бумажные постеры, реклама на полимерных тканях и пленках, виниловая аппликация. Широкоформатная печать. Анализ презентаций и печатных материалов в рамках занятий.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=12975">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=12975</a>
1.7	Нестандартная наружная реклама	. Ambient Media. Нестандартные рекламные конструкции. Тизерная реклама. Анализ презентаций и печатных материалов в рамках занятий.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=12975">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=12975</a>

### 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		6		6	
2	Виды стационарной наружной рекламы		8		6	
3	Транзитная реклама		4		4	
4	POS-материалы		4		4	
5	Правовое регулирование наружной рекламы		6		8	
6	Технологии производства наружной рекламы		6		5	
7	Нестандартная наружная реклама		4		5	
	Итого:		32		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	Реклама и связи с общественностью: теория и практика : [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600 -журналистика (профиль "Реклама и паблик рилейшнз")] / [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.
2.	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.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Дембич, Н. Д. Проектирование входной группы магазина с разработкой художественного оформления витрины: методические указания : методическое пособие : [12+] / Н. Д. Дембич ; Институт бизнеса и дизайна, Факультет "Дизайна и графики", Кафедра «Дизайн среды». – Москва : Сам Полиграфист, 2014. – 11 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=488309">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=488309</a> . – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.
4	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.
5	Основы выставочно-ярмарочной деятельности : учебное пособие / Л. Е. Стровский, Е. Д. Фролова, Д. Л. Стровский [и др.] ; ред. Л. Е. Стровский. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 289 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684546">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684546</a> . – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00821-X. – 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	Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – С.249-260.
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 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)	Оценочные средства
-------	--	----------------	--------------------

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компете нция(и)	Оценочные средства
1.	Все разделы дисциплины (практические занятия) 1.1, 1.2, 1.3,1.4,1.5.,1.6 и 1.7.	ОПК-1	тестовое задание №1, сообщение/доклад/презентация
2	Все разделы дисциплины (практические занятия) 1.1, 1.2, 1.3,1.4,1.5.,1.6 и 1.7.	ПК-13.	
<p style="text-align: center;">Промежуточная аттестация форма контроля - зачет</p>			<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Виды стационарной наружной рекламы. Формат.</li> <li>2. Транзитная реклама: современные особенности.</li> <li>3. Краткая история зарождения и развития наружной рекламы.</li> <li>4.Нестандартная наружная реклама. Экстендер. Тизер.</li> <li>5.Наружная реклама и архитектурная среда города. Эмбиент медиа.</li> <li>6.Витринистика.</li> <li>7.Фирменный стиль и оформление входных групп.</li> <li>8. Вывеска: оформительские и технические особенности исполнения.</li> <li>9.Световые вывески. Типы и виды световых наружных</li> </ol>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Оценочные средства
			<p>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> <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, брендрование транспорта, мобильный билборд;
- б) на мостах и вдоль оживленных магистралей, на бортах транспорта, внутри транспорта, басорама, промомобиль, брендрование транспорта, мобильный билборд;
- в) брендрование 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 х 6 м, устанавливаемый в ключевых точках города: на оживленных трассах и магистралях;
- г) треугольная вогнутая или круглая тумба формата 3 х 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 А0, А1, А2 и А3 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 А4 до А0.
- 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)- брендмауэр, 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 компетенций	Шкала оценок
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).	Повышенный уровень	Зачтено
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.	Базовый уровень	Зачтено



<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><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>