

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Елена Владимировна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный университет высшего образования»

Дата подписания: 01.02.2021 09:29:07

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета
(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины

Б1.В.ДВ.01.02 Наружная реклама

Основная профессиональная образовательная программа

Направление 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ программа "Реклама и связи с общественностью"

Методический отдел УМУ

« 10 » _____ 2020 г.

_____ /

Научная библиотека СГЭУ

« 10 » _____ 2020 г.

_____ /

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г.)

Зав. кафедрой _____ / Л.А. Сосунова /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2020

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Наружная реклама входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Реклама услуг, Производство рекламного продукта, Теория и практика рекламы

Последующие дисциплины по связям компетенций: Реклама в СМИ, Реклама видов экономической деятельности, Прикладной нейромаркетинг в рекламе, Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях, Интернет-реклама, Интернет продвижение

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Наружная реклама в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-5 - Способен к разработке рекомендаций по совершенствованию ценовой политики организации

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-5_ИДК1 Анализирует существующие ценовые стратегии на рекламные продукты и разрабатывает рекомендации для совершенствования ценовой политики в области рекламы и связей с общественностью.	ПК УВ-5з1: Инструменты маркетингового ценообразования	ПК УВ-5у1: Рассчитывать цены на рекламные мероприятия организации	ПК УВ-5в1: Методами и стратегиями ценообразования
ПК УВ-5_ИДК2 Формулирует грамотное предложение по оптимизации стратегии ценообразования организации в области рекламы продукции.	ПК УВ-5з2: Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий	ПК УВ-5у2: Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования	ПК УВ-5в2: Методологическими подходами к установлению цены на рекламные продукты и прогнозированию спроса на них
ПК УВ-5_ИДК3 Анализирует существующие ценовые стратегии на рекламные продукты и разрабатывает рекомендации для совершенствования ценовой политики в области рекламы и связей с общественностью. Формулирует грамотное предложение по оптимизации стратегии ценообразования	ПК УВ-5з3: Инструменты маркетингового ценообразования. Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне	ПК УВ-5у3: Рассчитывать цены на рекламные мероприятия организации. Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования.	ПК УВ-5в3: Методами и стратегиями ценообразования. Методологическими подходами к установлению цены на рекламные продукты и прогнозированию спроса на них.

организации в области рекламы продукции.	ценовых стратегий.		
--	--------------------	--	--

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	18.4/0.51
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	12/0.33
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	118.6/3.29
Промежуточная аттестация	7/0.19
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	144
Зачетные единицы	4

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Наружная реклама представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Понятия, специфика наружной рекламы	2	6			59,3	ПК УВ-5_ИДК1, ПК УВ-5_ИДК2, ПК УВ-5_ИДК3
2.	Технология создания наружной рекламы	2	6			59,3	ПК УВ-5_ИДК1, ПК УВ-5_ИДК2, ПК УВ-5_ИДК3
	Контроль	7					
	Итого	4	12	0.4	2	118.6	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Понятия, специфика наружной рекламы	лекция	Основные понятия, классификация, специфика наружной рекламы
2.	Технология создания наружной рекламы	лекция	Технология производства наружной рекламы

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Понятия, специфика наружной рекламы	практическое занятие	Основные понятия, классификация, специфика наружной рекламы
2.	Технология создания наружной рекламы	практическое занятие	Технология производства наружной рекламы

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Понятия, специфика наружной рекламы	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации
2.	Технология создания наружной рекламы	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

- Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432145>
- Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с.

— (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>

Дополнительная литература

1. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) [Электронный ресурс]: Практическое пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 132 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=57030>
2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
3. Джефкинс, Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс ; под ред. Б.Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 543 с. - ISBN 978-5-238-00362-7. - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1027287> - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1027287>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ

Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Наружная реклама:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	-
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-5 - Способен к разработке рекомендаций по совершенствованию ценовой политики организации

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-5 ИДК1 Анализирует существующие ценовые стратегии на рекламные продукты и разрабатывает рекомендации	Пороговый	ПК УВ-5з1: Инструменты маркетингового ценообразования	ПК УВ-5у1: Рассчитывать цены на рекламные мероприятия организации	ПК УВ-5в1: Методами и стратегиями ценообразования

для совершенствования ценовой политики в области рекламы и связей с общественностью .				
ПК УВ-5_ИДК2 Формулирует грамотное предложение по оптимизации стратегии ценообразования организации в области рекламы продукции.	Базовый	ПК УВ-5з2: Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий	ПК УВ-5у2: Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования	ПК УВ-5в2: Методологическими подходами к установлению цены на рекламные продукты и прогнозированию спроса на них
ПК УВ-5_ИДК3 Анализирует существующие ценовые стратегии на рекламные продукты и разрабатывает рекомендации для совершенствования ценовой политики в области рекламы и связей с общественностью . Формулирует грамотное предложение по оптимизации стратегии ценообразования организации в области рекламы продукции.	Повышенный	ПК УВ-5з3: Инструменты маркетингового ценообразования. Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий.	ПК УВ-5у3: Рассчитывать цены на рекламные мероприятия организации. Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования.	ПК УВ-5в3: Методами и стратегиями ценообразования. Методологическими подходами к установлению цены на рекламные продукты и прогнозированию спроса на них.

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые и планируемые результаты обучения в соотношении с результатами	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный

		обучения по программе		
1.	Понятия, специфика наружной рекламы	ПК УВ-5_ИДК1, ПК УВ-5_ИДК2, ПК УВ-5_ИДК3	Оценка докладов Тестирование	Экзамен
2.	Технология создания наружной рекламы	ПК УВ-5_ИДК1, ПК УВ-5_ИДК2, ПК УВ-5_ИДК3	Оценка докладов Тестирование	Экзамен

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Понятия, специфика наружной рекламы	Сущность и особенности наружной рекламы. Преимущества и недостатки наружной рекламы. Бриф как основа создания рекламного продукта. Цель брифа, функции брифа.
Технология создания наружной рекламы	Принципы создания наружной рекламы Стационарная наружная реклама. Световые, проекционные и динамические рекламные установки. Основные материалы в наружной рекламе. Световые технологии в наружной рекламе. Печатные технологии и материалы в наружной рекламе.

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций размещены в ЭИОС СГЭУ, <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

1. Биллбор это

Отдельно стоящий крупноформатный рекламный щит

Крупноформатная конструкция, размещаемая на «глухих» стенах зданий

Информационно рекламный носитель, располагающийся непосредственно над проезжей частью

Переносная рекламная конструкция, устанавливаемая недалеко от фирмы рекламодателя

2. Брандмауэр это

Отдельно стоящий крупноформатный рекламный щит

Крупноформатная конструкция, размещаемая на «глухих» стенах зданий

Информационно рекламный носитель, располагающийся непосредственно над проезжей частью

Переносная рекламная конструкция, устанавливаемая недалеко от фирмы рекламодателя

3. Рекламное агентство сэллер это

организация, специализирующаяся на продаже рекламных площадей от имени и по поручению владельцев массмедиа, на тех или иных эксклюзивных условиях

организация, специализирующаяся на оптовой закупке рекламного пространства в средствах распространения рекламы, и последующей перепродаже этого пространства по частям.

организация, которая совместно с рекламодателем и по его заказу выполняет творческие, исполнительские и контрольные функции по изготовлению и размещению рекламных материалов

нет правильного ответа

4. Рекламное агентство байер это

организация, специализирующаяся на продаже рекламных площадей от имени и по поручению владельцев массмедиа, на тех или иных эксклюзивных условиях

организация, специализирующаяся на оптовой закупке рекламного пространства в средствах распространения рекламы, и последующей перепродаже этого пространства по частям.

организация, которая совместно с рекламодателем и по его заказу выполняет творческие, исполнительские и контрольные функции по изготовлению и размещению рекламных материалов

нет правильного ответа

5. Сетевое рекламное агентство это

Рекламное агентство, оказывающее услуги по продвижению в сети Интернет

Рекламное агентство, имеющее сеть филиалов или представительств

Рекламное агентство, работающее по принципам сетевого маркетинга

Нет правильного ответа

6. Креативное агентство специализируется на:

Разработке стратегии и тактики рекламной кампании, создании рекламной продукции, производстве и размещении рекламы, творческих услугах, планировании и приобретении медиасредств, исследовании для выполнения заказа, а так же привлечении субподрядчиков.

Разработке концепции рекламной кампании: стилистика рекламы, идеи для печатной, видео и аудио рекламы, элементы дизайна, и т.д.

Разработке плана по размещению рекламных сообщений

Нет правильного ответа

7. Какие из перечисленных специалистов **не** подчиняется креативному директору в рекламном агентстве

Арт-директор

Копирайтор

Медиапланер

Нет правильного ответа

8. Какие из перечисленных специалистов подчиняется арт-директору в рекламном агентстве

Дизайнер

Копирайтор

Медиапланер

Нет правильного ответа

9. Какие факторы исследуется при разработке плана рекламной кампании

Факторы маркетинговой микро среды

Факторы маркетинговой макро среды

Оба варианта верны

Нет правильных вариантов

10. Какому из перечисленных методов формирования бюджета на рекламную кампанию в большей степени соответствует следующая характеристика:

«формирование бюджета рекламной кампании основывается на уровне соответствующих затрат конкурентов»

Метод «от наличных средств»

Метод «в процентах к сумме продаж»

Метод конкурентного паритета

Метод «исходя из целей и задач»

Эмпирический метод

Исторический метод

Метод «долевого участия»

11. Какие из указанных методов **не** относятся к методам направленным на генерацию идей
 - Метод мозгового штурма
 - Метод синектики
 - Морфологический анализ
 - Нет правильного ответа
12. На что воздействуют рекламные сообщения, использующие логические доказательства:
 - Рациональные мотивы сознания потребителя
 - Иррациональные мотивы сознания потребителя
 - Подсознание потребителя
 - Нет правильного ответа
13. Какие из перечисленных рисков **не** связаны с привлечением знаменитостей для маркетингового продвижения
 - Риск отвлечения внимания от рекламируемого объекта
 - Риск сужения целевой аудитории рекламируемого объекта
 - Нет правильного ответа
14. Какие из указанных ниже разделов **не** относятся к рекламному тексту
 - Заголовок
 - Эхо-фраза
 - Основной рекламный текст
 - Нет правильного ответа
15. Рекламная композиция это
 - совокупность дизайнерских и текстовых элементов, расположенных согласно правилам дизайна.
 - комплекс постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующих принадлежность к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов.
 - Технический и творческий проект будущего клипа
 - Нет правильного ответа
16. Выворотка в дизайне печатной рекламы это:
 - Прием печати светлыми буквами на темном фоне.
 - Прием нестандартного подхода к фальцеванию рекламного буклета.
 - Прием искажения фирменного стиля компании
 - Нет правильного ответа
17. Слоган в ТВ рекламе это
 - Технический и творческий проект будущего клипа.
 - Краткий рекламный лозунг.
 - Соединение одной сцены рекламного ролика с другой
 - Нет правильного ответа
18. Литературный сценарий ТВ ролика это
 - Сценарий будущего ролика, представленный в форме рассказа.
 - Сценарий, в котором посекундно и покадрово расписанный план съемки каждой сцены.
 - Все варианты ответов верны
 - Нет правильного ответа
19. Режиссерский сценарий это
 - Сценарий будущего ролика, представленный в форме рассказа.
 - Сценарий, в котором посекундно и покадрово расписанный план съемки каждой сцены.
 - Все варианты ответов верны
 - Нет правильного ответа
20. Выберите определение, которое наиболее полно и точно отвечает на вопрос: «Медиаплан это?»
 - Документ, который содержит название задействованных рекламоносителей; стоимость размещения рекламы; график размещения рекламы; совокупный рейтинг рекламной кампании
 - Документ, в котором указаны только графики выхода рекламы
 - Документ, в котором указаны графики выхода рекламы и их стоимость
 - Документ, содержащий расчеты охвата рекламной кампании и среднюю частоту контактов

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
<p>Понятия, специфика наружной рекламы</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность и особенности наружной рекламы. 2. Преимущества и недостатки наружной рекламы. 3. Бриф как основа создания рекламного продукта. 4. Цель брифа, функции брифа. 5. Разновидности брифа 6. Разделы брифа. 7. Принципы создания наружной рекламы 8. Стационарная наружная реклама. 9. Световые, проекционные и динамические рекламные установки. 10. Основные материалы в наружной рекламе. 11. Световые технологии в наружной рекламе. 12. Печатные технологии и материалы в наружно рекламе. 13. Сущность транзитной рекламы. 14. Методы формирования бюджета на рекламную кампанию. 15. Понятие и содержание основных элементов медиаплана.
<p>Технология создания наружной рекламы</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Характеристика основных медиапоказателей: рейтинг, доля, GRP, CPT 2. Понятие, сущность, механизм определения эффективной частоты выхода рекламы. 3. Характеристика процедуры запоминания наружной рекламы 4. Ограничения накладываемые на наружную рекламу законом «О рекламе». 5. Понятие транзитной рекламы в законе «О рекламе». 6. Характеристика психоаналитической концепции в рекламе 7. Вербально-суггестивная стратегия в рекламе 8. Современные тенденции развития рынка наружной рекламы в мире, в России. 9. Субъекты рынка занимающиеся производством наружной рекламы. 10. Требования к дизайну движущейся наружной рекламы.. 11. Разновидности рекламы на транспорте. 12. Плюсы и минусы рекламы на транспорте

	<p>13. Показатели оценки экономической эффективности наружной рекламы</p> <p>14. Показатели оценки коммуникационной эффективности наружной рекламы.</p> <p>15. Методы исследования коммуникационной эффективности наружной рекламы</p>
--	--

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	ПК УВ-5_ИДК3
«хорошо»	ПК УВ-5_ИДК2
«удовлетворительно»	ПК УВ-5_ИДК1
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне