

АНО ПО «Воронежский колледж «Номос»

«Утверждено»

Директор _____

П.В. Колесникова

28 февраля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «Дизайн и рекламные технологии»

Специальность среднего
профессионального образования
54.02.01 Дизайн (по отраслям)

Форма обучения очная

2026 год

Рабочая программа дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования 54.02.01 Дизайн (по отраслям).

Автор-составитель программы: Свиридова Л.Д.

Программа рассмотрена цикловой учебно-методической комиссией по профессиональному учебному циклу специальности 54.02.01 Дизайн (по отраслям), протокол № 1 от 28 февраля 2026 г.

Содержание

1. Паспорт программы дисциплины:	
1.1. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена	4
1.2. Цели и планируемые результаты освоения дисциплины	4
1.3. Количество часов на освоение программы дисциплины.....	4
2. Структура и содержание дисциплины	
2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы	6
2.2. Тематический план и содержание дисциплины	7
3. Условия реализации программы дисциплины	
3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению	9
3.2. Информационное обеспечение обучения	9
4. Контроль и оценка результатов освоения дисциплины	10
5. Оценочные материалы к промежуточной аттестации.....	13

1. Паспорт программы дисциплины «Дизайн и рекламные технологии»

1.1. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Дисциплина «Дизайн и рекламные технологии» является обязательной частью общепрофессионального цикла освоение которой обеспечивается в рамках реализации программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 54.02.01 Дизайн (по отраслям).

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания, а также, формируются общие и(или) профессиональные компетенции

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 1.-ОК 5., ОК 9., ОК 10., ОК 11., ПК 1.1.-П.К. 1.4., ПК 2.3., ПК 5.1.-ПК 5.2.	- оценивать рекламу, используя в качестве инструментария художественно-выразительные средства; - применять метод оценки рекламы на практике; - четко формулировать задание, контролировать его исполнение и профессионально оценивать результат.	- язык изобразительной рекламы и других видов рекламы; - содержательные и формальные критерии оценки рекламы.

1.3. Количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 44 часа, в том числе:
 обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 30 часов,
 самостоятельной работы обучающегося 2 часа.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

<i>Вид учебной работы</i>	<i>Объем часов</i>
Максимальная учебная нагрузка (всего)	44
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	30
в том числе:	
лекции	15
практические занятия	15
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	2
Форма промежуточной аттестации по дисциплине: 5 семестр	Экзамен

2. Тематический план и содержание дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, семинарские занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Код компетенции
Семестр 5			
Тема 1. Цели и задачи курса. Профессия специалиста по рекламе.	Лекция: Вводное занятие. Понятийно-терминологический аппарат. Классификация рекламы: функции, цели и виды. Реклама и бизнес. Товар и услуга как базовые понятия в теории рекламы. Виды товаров и услуг. Спрос. Виды спроса. Закон о рекламе: общие положения, особенности отдельных способов распространения рекламы, особенности рекламы отдельных видов товара. Понятие о профессиональной этике рекламиста.	1	ОК 1.- ОК 5., ОК 9., ОК 10., ОК 11., ПК 1.1.- П.К. 1.4., ПК 2.3., ПК 5.1.-ПК 5.2
Тема 2. Развитие рекламы и дизайна рекламы.	Лекция: История визуальной рекламы. Истоки рекламной деятельности (протореклама). Реклама в культуре Античности; Средневековья, Нового времени; новации западноевропейской рекламы XIX века. История российской рекламы. Советский плакат. Современная реклама.	1	ОК 1.- ОК 5., ОК 9., ОК 10., ОК 11., ПК 1.1.- П.К. 1.4., ПК 2.3., ПК 5.1.-ПК 5.2
	Практическое занятие: «Развитие рекламы и дизайна рекламы»	0.5	ОК 1.- ОК 5., ОК 9., ОК 10., ОК 11., ПК 1.1.- П.К. 1.4., ПК 2.3., ПК 5.1.-ПК 5.2
Тема 3. Современная реклама: коммерческая, политическая и социальная.	Лекция: Коммерческая реклама: потребительская и бизнес-реклама. Политическая реклама, социальная реклама: правовые и творческие аспекты.	1	ОК 1.- ОК 5., ОК 9., ОК 10., ОК 11., ПК 1.1.- П.К. 1.4., ПК 2.3., ПК 5.1.-ПК 5.2
	Практическое занятие: «Современная реклама: коммерческая, политическая и социальная»	0,5	ОК 1.- ОК 5., ОК 9., ОК 10., ОК 11., ПК 1.1.- П.К. 1.4., ПК 2.3., ПК 5.1.-ПК 5.2
Тема 4. Оценка эффективности рекламы.	Лекция: Коммуникативная эффективность рекламы, критерии и методы оценки. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Способы повышения эффективности рекламы.	1	ОК 1.- ОК 5., ОК 9., ОК 10., ОК 11., ПК 1.1.- П.К. 1.4., ПК 2.3., ПК 5.1.-ПК 5.2
	Самостоятельная работа: Домашнее задание «Оценка эффективности рекламы»	0,5	ОК 1.- ОК 5., ОК 9., ОК 10., ОК 11., ПК 1.1.- П.К. 1.4., ПК 2.3., ПК 5.1.-ПК 5.2

Тема 5. Структура визуальной рекламы и механизмы ее восприятия.	Лекция: Психофизиологические особенности восприятия рекламы. Влияние физиологических факторов на композицию рекламы. Способы воздействия рекламных средств. Психологическое воздействие рекламы. Ассоциативность и образность в рекламе. Структурные элементы рекламы и способы работы с ними. Основные схемы композиции рекламы и их зрительное восприятие.	1	ОК 1.- ОК 5., ОК 9., ОК 10., ОК 11., ПК 1.1.- П.К. 1.4., ПК 2.3., ПК 5.1.-ПК 5.2
Тема 6. Печатная реклама и ее элементы.	Лекция: Заголовки. Правила создания эффективного текста. Работа с иллюстрациями. Вербальные и визуальные элементы печатной рекламы.	1	ОК 1.- ОК 5., ОК 9., ОК 10., ОК 11., ПК 1.1.- П.К. 1.4., ПК 2.3., ПК 5.1.-ПК 5.2
	Практическое занятие: «Печатная реклама и ее элементы».	0,5	
Тема 7. Особенности дизайна POSM и наружной рекламы.	Лекция: Разновидности наружной рекламы. Творческие аспекты и значение наружной рекламы. Материалы, применяемые в наружной рекламе. Виды POSM.	0,5	ОК 1.- ОК 5., ОК 9., ОК 10., ОК 11., ПК 1.1.- П.К. 1.4., ПК 2.3., ПК 5.1.-ПК 5.2
Тема 8. Технологии поиска визуального решения рекламного сообщения.	Лекция: Метафора в рекламе. Креативная визуальная реклама. Теория РАМ-проводника: формы, структура, процесс построения, критерии эффективности.	0,5	ОК 1.- ОК 5., ОК 9., ОК 10., ОК 11., ПК 1.1.- П.К. 1.4., ПК 2.3., ПК 5.1.-ПК 5.2
	Практическое занятие: «Креативная реклама: анализ эффективности»	0,5	
Тема 9. Алгоритмы креативного процесса.	Лекция: Таблица характеристик товара (таблица Веркмана) как вспомогательный инструмент дизайнера. Метод фокальных объектов.	0,5	ОК 1.- ОК 5., ОК 9., ОК 10., ОК 11., ПК 1.1.- П.К. 1.4., ПК
	Практическое занятие: № 1 «Таблица Веркмана» № 2 «Метод фокальных объектов»	1	

			2.3., ПК 5.1.-ПК 5.2
Тема 10. Специфика проектной деятельности в дизайне рекламы.	Лекция: Специфика проектной деятельности в дизайне рекламы. Особенности командной разработки рекламного проекта. Стадии проекта: от идеи до реализации. Презентация проекта.	1	ОК 1.- ОК 5., ОК 9., ОК 10., ОК 11., ПК 1.1.- П.К. 1.4., ПК 2.3., ПК 5.1.-ПК 5.2
Тема 11. Нюансы авторского права в коммерческом дизайне. Работа с источниками контента.	Лекция: Нюансы авторского права в коммерческом дизайне: типы лицензий на контент. Работа с источниками контента: платные и бесплатные фотостоки.	0,5	ОК 1.- ОК 5., ОК 9., ОК 10., ОК 11., ПК 1.1.- П.К. 1.4., ПК 2.3., ПК 5.1.-ПК 5.2
	Практическое занятие: «Работа с источниками контента»	0,5	
Тема 12. Создание бренда. Логотип. Фирменный стиль.	Лекция: Торговая марка, товарный знак, бренд. Коммуникативная стратегия торговой марки. Этапы формирования рекламной стратегии на различных стадиях существования бренда. Основные составляющие фирменного стиля. Брендбук.	1	ОК 1.- ОК 5., ОК 9., ОК 10., ОК 11., ПК 1.1.- П.К. 1.4., ПК 2.3., ПК 5.1.-ПК 5.2
	Практическое занятие: «Разработка логотипа: метод Д.Эйри»	1	
	Самостоятельная работа : «Обновление фирменного стиля»	0,5	
Тема 13. Дизайн упаковки и этикетки.	Лекция: Современные тенденции в дизайне упаковки и этикетки.	1	ОК 1.- ОК 5., ОК 9., ОК 10., ОК 11., ПК 1.1.- П.К. 1.4., ПК 2.3., ПК 5.1.-ПК 5.2
	Практическое занятие: «Разработка упаковки и этикетки»	1	
Тема 14. Основы типографики и верстки.	Лекция: Основные понятия типографики. Шрифт. Основные правила верстки. Верстка текстовых блоков. Работа с иллюстрациями. Модульная структура как древнейший и простейший метод создания упорядоченных систем.	1	ОК 1.- ОК 5., ОК 9., ОК 10., ОК 11.,

	Практическое занятие: «Основы типографики и верстки»	0,5	ПК 1.1.- П.К. 1.4., ПК 2.3., ПК 5.1.-ПК 5.2
Тема 15. Журнальный дизайн.	Лекция: Эволюция журнального дизайна. Современный журнальный дизайн. Использование модульных сеток в дизайне журнала.	1	ОК 1.- ОК 5., ОК 9., ОК 10., ОК 11., ПК 1.1.- П.К. 1.4., ПК 2.3., ПК 5.1.-ПК 5.2
	Практическое занятие: «Журнальный дизайн»	1	
	Самостоятельная работа: «Разработка журнальной обложки»	0,5	
Тема 16. Реклама в Интернете.	Лекция: Разновидности интернет-рекламы. Контекстная реклама. Текстовая реклама: рерайтинг, копирайтинг, поисковая оптимизация. Рекламный баннер. Особенности создания рекламных материалов для размещения в сети.	1	ОК 1.- ОК 5., ОК 9., ОК 10., ОК 11., ПК 1.1.- П.К. 1.4., ПК 2.3., ПК 5.1.-ПК 5.2
	Практическое занятие: «Создание рекламного баннера»	1	
Тема 17. Деятельность дизайнера в SMM.	Лекция: Основные понятия SMM (Social Media Marketing)	0,5	ОК 1.- ОК 5., ОК 9., ОК 10., ОК 11., ПК 1.1.- П.К. 1.4., ПК 2.3., ПК 5.1.-ПК 5.2
	Практическое занятие: «Деятельность дизайнера в SMM»	1	
	Самостоятельная работа: Завершение практической работы	0,5	
Тема 18. Landing page.	Лекция: Сайт как основной инструмент интернет-рекламы. Landing page: структура, особенности, визуальные приемы.	0,5	ОК 1.- ОК 5., ОК 9., ОК 10., ОК 11., ПК 1.1.- П.К. 1.4., ПК 2.3., ПК 5.1.-ПК 5.2
	Практическое занятие: «Структура landing page»	1	
Экзамен		12	

БСЕГО:		44	
---------------	--	-----------	--

3. Условия реализации программы дисциплины

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины предполагает наличие кабинета для занятий по междисциплинарному курсу «Дизайн-проектирование».

3.2. Информационное обеспечение обучения

Основная литература

1. Паллотта, В. И. Графический дизайн в рекламно-выставочной коммуникации. В 2 частях. Ч.1 : учебное пособие / В. И. Паллотта, Т. В. Сичкарь. — Москва : Университет мировых цивилизаций имени В.В.Жириновского, 2022. — 228 с. — ISBN 978-5-907445-91-8 (ч.1), 978-5-907445-90-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/126942.html>
2. Кульназарова, А. В. Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью : учебник для СПО / А. В. Кульназарова. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 143 с. — ISBN 978-5-4488-1602-4, 978-5-4497-2068-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/128353.html>
3. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа : учебник для среднего профессионального образования / Т. В. Литвина. — 3-е изд., испр. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 182 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20186-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589901> .
4. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19127-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583815> .

Дополнительные источники

1. Медведева, Е. И. Мифодизайн в рекламе технических инноваций : учебное пособие / Е. И. Медведева. — Саратов : Вузовское образование, 2021. — 127 с. — ISBN 978-5-4487-0766-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102240.html>
2. Максимова, К. А. Дизайн праздничного средового пространства города : электронное учебное пособие / К. А. Максимова. — Томск : Томский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2022. — 115 с. — ISBN 978-5-6048004-4-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/130055.html>
3. Епифанова А.Г. Продвижение дизайн-продукта в социальных сетях [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Епифанова А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Челябинск: Южно-Уральский технологический университет, 2022.— 237 с.— Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/125039>.

Электронные ресурсы

1. Бюро Артема Горбунова, раздел «Советы»: <https://bureau.ru/bb/soviet/>
2. Tilda Education <http://tilda.education/>
3. Каталог антипаттернов дизайна <https://dangry.ru/lukin/>

4. Контроль и оценка результатов освоения дисциплины

Результаты обучения	Формы и методы оценки
<i>Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины:</i> – основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; – актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; – структуры плана для решения задач; – приемы структурирования информации; – формат оформления результатов поиска информации; – методы исследования психолого-педагогических проблем; – психологические особенности личности; – основы проектной деятельности; – современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности; – лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности; – современные тенденции в области дизайна; – теоретические основы композиционного построения в графическом и в объемно-пространственном дизайне; – законы создания колористики; – закономерности построения художественной формы и особенности ее восприятия; – законы формообразования; – систематизирующие методы формообразования (модульность и комбинаторику); преобразующие методы формообразования (стилизацию и трансформацию);	1. Устный и письменный опрос. 2. Оценка индивидуальных заданий практического характера. 3. Экзамен
<i>Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины:</i> – использовать компьютерные технологии при реализации творческого замысла; – разрабатывать техническое задание на дизайнерскую продукцию с учетом современных тенденций в области дизайна; – реализовывать творческие идеи в макете; – выполнять эталонные образцы объекта дизайна или его отдельные элементы в материале на современном производственном оборудовании, применяемом в дизайн-индустрии; – определять этапы решения задачи; – выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; – составить план действия; – определить необходимые ресурсы; – владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; – оценивать результат и последствия своих действий; – определять задачи для поиска информации; – определять необходимые источники информации;	

– планировать процесс поиска; – оценивать практическую значимость результатов поиска; – оформлять результаты поиска; – обосновывать актуальность темы исследования; – взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности; – соблюдать нормы экологической безопасности; – определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности по специальности; использовать современное программное обеспечение.	
---	--

5.Оценочные материалы к промежуточной аттестации

5.1 Вопросы к экзамену

1. Понятийно-терминологический аппарат рекламы: определение, функции, цели.
2. Классификация рекламы: виды, признаки классификации.
3. Реклама и бизнес: взаимосвязь, роль рекламы в коммерческой деятельности.
4. Товар и услуга как базовые понятия теории рекламы. Виды товаров и услуг.
5. Спрос: понятие, виды спроса, связь с рекламной деятельностью.
6. Закон о рекламе: общие положения.
7. Закон о рекламе: особенности отдельных способов распространения рекламы.
8. Закон о рекламе: особенности рекламы отдельных видов товара.
9. Понятие о профессиональной этике рекламиста.
10. Истоки рекламной деятельности: протореклама.
11. Реклама в культуре Античности.
12. Реклама в Средневековье и Новом времени.
13. Новации западноевропейской рекламы XIX века.
14. История российской рекламы: этапы и особенности.
15. Советский плакат: история, ключевые фигуры, стилистика.
16. Современная реклама: основные тенденции и направления.
17. Коммерческая реклама: потребительская и бизнес-реклама.
18. Политическая реклама: правовые и творческие аспекты.
19. Социальная реклама: правовые и творческие аспекты.
20. Коммуникативная эффективность рекламы: критерии и методы оценки.
21. Факторы, влияющие на эффективность рекламы.
22. Способы повышения эффективности рекламы.
23. Психологические особенности восприятия рекламы.
24. Влияние физиологических факторов на композицию рекламы.
25. Способы воздействия рекламных средств.
26. Психологическое воздействие рекламы: приёмы и методы.
27. Ассоциативность и образность в рекламе.
28. Структурные элементы рекламы и способы работы с ними.
29. Основные схемы композиции рекламы и их зрительное восприятие.
30. Заголовки в рекламе: функции, правила создания.
31. Правила создания эффективного рекламного текста.
32. Работа с иллюстрациями в печатной рекламе.
33. Вербальные и визуальные элементы печатной рекламы: соотношение и взаимодействие.
34. Разновидности наружной рекламы.
35. Творческие аспекты и значение наружной рекламы.

36. Материалы, применяемые в наружной рекламе.
37. Виды POSM: классификация и назначение.
38. Метафора в рекламе: функции, примеры использования.
39. Креативная визуальная реклама: принципы и приёмы.
40. Теория RAM-проводника: формы и структура.
41. Теория RAM-проводника: процесс построения и критерии эффективности.
42. Таблица характеристик товара (таблица Веркмана) как вспомогательный инструмент дизайнера.
43. Метод фокальных объектов: суть и применение в рекламном дизайне.
44. Специфика проектной деятельности в дизайне рекламы.
45. Особенности командной разработки рекламного проекта.
46. Стадии проекта: от идеи до реализации.
47. Презентация рекламного проекта: цели, структура, правила проведения.
48. Нюансы авторского права в коммерческом дизайне.
49. Типы лицензий на контент.
50. Работа с источниками контента: платные и бесплатные фотостоки.
51. Торговая марка, товарный знак, бренд: определения и соотношение понятий.
52. Коммуникативная стратегия торговой марки.
53. Этапы формирования рекламной стратегии на различных стадиях существования бренда.
54. Основные составляющие фирменного стиля.
55. Брендбук: назначение, структура, содержание.
56. Современные тенденции в дизайне упаковки.
57. Современные тенденции в дизайне этикетки.
58. Основные понятия типографики. Шрифт: классификация, характеристики.
59. Основные правила верстки.
60. Верстка текстовых блоков: принципы и приёмы.
61. Работа с иллюстрациями при верстке.
62. Модульная структура как метод создания упорядоченных систем.
63. Эволюция журнального дизайна.
64. Современный журнальный дизайн: тенденции и подходы.
65. Использование модульных сеток в дизайне журнала.
66. Разновидности интернет-рекламы.
67. Контекстная реклама: принципы и особенности.
68. Текстовая реклама: рерайтинг, копирайтинг, поисковая оптимизация.
69. Рекламный баннер: виды, особенности создания.
70. Особенности создания рекламных материалов для размещения в сети.
71. Основные понятия SMM (Social Media Marketing).
72. Сайт как основной инструмент интернет-рекламы.
73. Landing page: структура, особенности, визуальные приёмы.

5.2 Критерии оценивания промежуточной аттестации

Оценка «отлично»

Студент полно и системно раскрывает содержание вопроса, демонстрирует уверенное владение профессиональной терминологией (коммуникативная эффективность, метафора, таблица Веркмана, RAM-проводник, POSM, брендбук, лендинг, SMM и т. д.). Называет конкретные правовые акты (Закон о рекламе, авторское право, типы лицензий) и понимает их применение. Объясняет причинно-следственные связи: как психология восприятия влияет на композицию рекламы, как выбор типа рекламы зависит от вида спроса, как этапы существования бренда определяют рекламную стратегию. Приводит конкретные примеры — исторические (советский плакат, эволюция журнального дизайна) и современные (виды интернет-рекламы, тренды в упаковке). Строит ответ логично: от определения к характеристике, с выводом. Уверенно отвечает на 2–3

дополнительных вопроса, демонстрирует понимание связей между разделами курса (например, как принципы типографики применяются в журнальном дизайне и web-вёрстке).

Оценка «хорошо»

Вопрос раскрыт в целом верно, но с 1–2 неточностями (неполный перечень видов рекламы, упрощённая формулировка закона, неточность в описании одного из методов), которые студент исправляет по наводящему вопросу. Базовые понятия знает, терминологию использует в целом корректно, но отдельные формулировки упрощены. Понимает основные связи между темами, но раскрывает их без глубокой аргументации. Примеры есть, но ограничены 1–2 и приведены без развёрнутого пояснения. На дополнительные вопросы отвечает, но для раскрытия межтемных связей нуждается в подсказке.

Оценка «удовлетворительно»

Базовые понятия знает — называет основные виды рекламы, элементы печатной рекламы, этапы проекта, но упускает детали, путает классификации (смешивает контекстную и баннерную рекламу, не различает торговую марку и бренд, объединяет копирайтинг и рерайтинг). Терминология используется непоследовательно, в ответе встречаются бытовые формулировки вместо профессиональных. Закон о рекламе упоминает, но не может раскрыть его содержание. Ответ строится как перечисление фактов без объяснения причин и следствий. Примеры отсутствуют или приведены неверно. Частично отвечает на простые вопросы, но не справляется с вопросами на сравнение и анализ.

Оценка «неудовлетворительно»

Существенные пробелы — не может назвать ключевые понятия курса, не различает виды рекламы, не знает структуры рекламного проекта, не может перечислить элементы фирменного стиля или виды интернет-рекламы. Закон о рекламе и основы авторского права не освоены. Даёт грубо неверные определения (например, не может объяснить отличие бренда от товарного знака, не понимает суть SMM). Ответ либо отсутствует, либо состоит из разрозненных фраз без логической связи. Не отвечает на наводящие вопросы, демонстрирует непонимание базового материала курса.