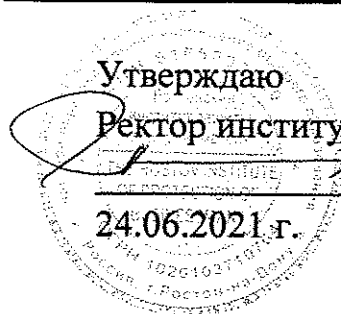


Частное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя»



Рассмотрена
на Ученом совете
протокол № 33 от 24.06.2021г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Брендинг

код и наименование направления подготовки (специальности)	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр

Ростов-на-Дону

2021г.

Программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. N 512(с изменениями и дополнениями от: 26 ноября 2020 г., 8 февраля 2021 г.)

Рабочая программа разработана для студентов 2021 года набора на 2021/2022 учебный год

Автор(ы):

К.э.н., доц. кафедры «Маркетинг, реклама и туризм» Левчук В.В.

(инициалы, фамилия, должность, ученая степень, ученое звание)

Рекомендована кафедрой «Маркетинг,реклама и туризм»

протокол 10 от 24.05.2021 г.

Заведующий кафедрой  /к.э.н., доцент Р.Р.Крамаренко /
(подпись, фамилия, инициалы)

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____
учебный год с учетом обновлений раздела(ов) _____ .

Ректор института

_____ А.А. Паршина

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____
учебный год с учетом обновлений раздела(ов) _____ .

Ректор института

_____ А.А. Паршина

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____
учебный год с учетом обновлений раздела(ов) _____ .

Ректор института

_____ А.А. Паршина

«__» _____ 20__ г.

СОДЕРЖАНИЕ

- Раздел 1. Цели и задачи дисциплины(модуля).
- Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)
- Раздел 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
- Раздел 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
- Раздел 5. Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
- Раздел 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся
- Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
- Раздел 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)
- Раздел 9. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)
- Раздел 10. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.
- Раздел 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине(модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем лицензионное программное обеспечение:
- Раздел 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
- Раздел 13. Реализация образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий
- Раздел 14. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) (Приложение №1)

Раздел 1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля) «Брендинг»

1.Цели изучения дисциплины: освоение студентами теоретических и практических основ брендинга. Курс ориентирован на овладение навыками анализа бренда как маркетинговой и коммуникативной категории и брендинга как процесса создания и управления брендом.

2.Задачи изучения дисциплины:

- усвоение базисных знаний о сущности брендинга, его структуре и значении;
- рассмотрение маркетинговых и коммуникативных закономерностей брендинга;
- изучение теории и практики товарного и корпоративного брендинга;
- анализ индивидуальности бренда;
- теоретическое и практическое освоение методики организации и проведения маркетинговых исследований при разработке бренда;
- планирование и модели разработки идентичности бренда;
- рассмотрение вопросов лояльности бренду;
- изучение развития брендов в пространстве и времени.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ПК-1.1			
Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью			
ПК-1.1. В точном соответствии выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью	Не способен в точном соответствии выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью	В большинстве случаев способен в точном соответствии выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью	Свободно и уверенно в точном соответствии выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью
ПК-1.2			
Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии			

ПК-1.2. В точном соответствии осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Не способен в точном соответствии осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	В большинстве случаев способен осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Свободно и уверенно в точном соответствии осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
ПК-1.3			
Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры			
ПК-1.2. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Не способен участвовать в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	В большинстве случаев способен участвовать в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Свободно и уверенно участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

Раздел 3. Место дисциплины (модуля) «Брендинг» в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) «Брендинг» относится к базовой части учебного плана по направлению «Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата).

Успешное обучение по курсу «Брендинг» предполагает наличие знаний, полученных в результате освоения курсов «Коммерческая деятельность», «Экономика предприятия», «Маркетинговые коммуникации» и др.

Дисциплина «Брендинг» закладывает основы теоретических знаний для дальнейшего успешного освоения таких дисциплин, как «Технологии в связях с общественностью», «Технологии рекламной деятельности», «Реклама и связи с общественностью в бизнесе», «Реклама и связи с общественностью в политике» и др.

Дисциплина изучается на 5 курсе в девятом семестре

Раздел 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Брендинг» составляет 4 зачетных единицы или 144 часов. Основной единицей трудоемкости является з.е., равная 36 часам учебного времени во всех его формах за один семестр обучения.

Срок обучения	4 года	4 года 6 месяцев
Общий объем час по УП	144	144
Всего аудиторная контактная работа, час, в том числе:	48,1	14,1
- лекции	24	8
- семинарские занятия	-	-
- практические занятия	24	6
- лабораторные практикумы	-	-
ИКР	0,1	0,1
Самостоятельная работа обучающихся, час.	95,9	128
Зачеты, по семестрам,	-	1,9
Экзамены, по семестрам	-	-

Раздел 5. Содержание дисциплины (модуля) «Брендинг» структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Формируемые компетенции	Названия модулей и тем	Трудоемкость по видам учебной работы					
		Общая трудоемкость	Аудиторная контактная работа				Самостоятельная работа
			лекции	семинарские	практические	лабораторные работы	
ПК-1.1	Тема 1. Понятие брендинга						
ПК-1.2	Очная форма обучения	12	2	-			10
ПК-1.3	Заочная форма обучения	14	1	1	-	-	12

ПК-1.1	Тема 2. Структура и разновидности бренда							
ПК-1.2								
ПК-1.3		Очная форма обучения	17	3	4			10
		Заочная форма обучения	14	1	1	-	-	12
ПК-1.1	Тема 3. Содержательные характеристики бренда							
ПК-1.2								
ПК-1.3		Очная форма обучения	15	3	2			10
		Заочная форма обучения	15,5	1	0,5	-	-	14
ПК-1.1	Тема 4. Функции и атрибуты бренда							
ПК-1.2								
ПК-1.3		Очная форма обучения	14	2	2			10
		Заочная форма обучения	13	0,5	0,5	-	-	12
ПК-1.1	Тема 5. Содержание бренда как коммуникационный процесс							
ПК-1.2								
ПК-1.3		Очная форма обучения	13,9	2	2			9.9
		Заочная форма обучения	13,5	1	0,5	-	-	12
ПК-1.1	Тема 6. Социально-психологические аспекты брендинга							
ПК-1.2								
ПК-1.3		Очная форма обучения	13	3	2			8
		Заочная форма обучения	13	0,5	0,5	-	-	12
ПК-1.1	Тема 7. Технологии брендинга							
ПК-1.2								
ПК-1.3		Очная форма обучения	15	2	3			10
		Заочная форма обучения	15.5	1	0,5	-	-	14
ПК-1.1	Тема 8. Разработка атрибутов бренда							
ПК-1.2								
ПК-1.3		Очная форма обучения	17	3	4			10
		Заочная форма обучения	15	0,5	0,5	-	-	14
ПК-1.1	Тема 9. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями							
ПК-1.2								
ПК-1.3		Очная форма обучения	15	2	3			10
		Заочная форма обучения	13.5	1	0,5	-	-	12
ПК-1.1	Тема 10. Стратегические задачи управления брендом							
ПК-1.2								
ПК-1.3		Очная форма обучения	12	2	2			8
		Заочная форма обучения	15	0,5	0,5	-	-	14
Подготовка к промежуточной аттестации								
	Очная форма обучения	-						
	Заочная форма обучения	1.9						

Содержание дисциплины (модуля) «Брендинг»

Тема 1. Понятие брендинга

Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Понятие товарного и корпоративного брендинга. Понятие

бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг». Бренд как маркетинговое понятие.

Тема 2. Структура и разновидности бренда

Структура бренда. Формальные признаки бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения. Архитектура брендов.

Тема 3. Содержательные характеристики бренда

Содержание бренда в системе отношений «товар - потребитель». Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда. Индивидуальность бренда.

Тема 4. Функции и атрибуты бренда

Объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания.

Тема 5. Содержание бренда как коммуникационный процесс

Особенности маркетинговых коммуникаций. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем. Бренд в контексте семиотики (наука о знаковых системах).

Тема 6. Социально-психологические аспекты брендинга

Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения. Ценности, чувства и характер личности бренда. Доверие к бренду.

Тема 7. Технологии брендинга

Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Философия бренда. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. SWOT-анализ деятельности компании. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. Разработка идентичности бренда.

Тема 8. Разработка атрибутов бренда

Психологические методы при разработке идентичности бренда. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ». Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда. Способы образования и этапы создания имени бренда. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и

коммуникативная функции. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга. Программа формирования лояльности. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.

Тема 9. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями

Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда. Марочный контракт и аудит бренда. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования.

Тема 10. Стратегические задачи управления брендом

Восточная и Западная модели брендинга. Корпоративный и индивидуальный брендинг. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Совместный брендинг, условия его эффективности. Развитие бренда во времени. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.

Раздел 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

– Учебно-методические указания по организации самостоятельной работы студентов и проведению практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю) Брендинг

Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля) Брендинг

7.1. Нормативно-правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации 30.11.1994 №51-ФЗ (Действующая редакция)
2. Федеральный закон РФ от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (Действующая редакция)
3. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 О средствах массовой информации» (Действующая редакция)
4. Федеральный закон 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (Действующая редакция)
5. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7.02.1992 (Действующая редакция)

7.2 Основная литература

1. Годин, А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 184 с. : ил. – Режим доступа: по подписке.

– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>

2. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573436>

7.3 Дополнительная литература

1. Сайкин, Е. А. Основы брендинга : учебное пособие : [16+] / Е. А. Сайкин ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. – 55 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL : <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576511>
2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=11604>

Раздел 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)- www.raso.ru
2. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) - www.akos-icco.ru
3. Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA) - www.ipranet.org
4. Международная организация компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO) - www.iccopr.com
5. Международная ассоциация бизнес-коммуникаций (IABC)- www.iabc.org.ru
6. Государственная система правовой информации. Официальный интернет-портал правовой информации - <http://pravo.gov.ru>.
7. Официальный портал правовой информации Ростовской области - <http://pravo.donland.ru>.
8. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Интегральный каталог образовательных Интернет-ресурсов, электронная учебно-методическая библиотека для общего и профессионального образования, ресурсы системы федеральных образовательных порталов - <http://window.edu.ru/window>.
9. Официальный портал Президента России – <http://kremlin.ru/regions>
10. Официальный сайт Государственной Думы – <http://www.duma.gov.ru>

- 11.Официальный сайт Комитета Государственной Думы по безопасности и противодействию коррупции – <http://www.komitet2-16.km.duma.gov.ru>.
- 12.Российская Государственная библиотека – <http://www.rsl.ru>
- 13.Информационно-правовой портал «Гарант» – <http://www.garant.ru>
- 14.Интернет-версия справочной правовой системы «КонсультантПлюс» – <http://www.consultant.ru/online>
- 15.Официальный сайт Российской газеты –<http://www.rg.ru>
- 16.Официальный портал Правительства Ростовской области – <http://www.donland.ru>
- 17.Официальный портал городской Думы и Администрации г. Ростова-на-Дону – <http://www.rostov-gorod.ru>

Раздел 9. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические/семинарские) и самостоятельной работы студентов. Практические/семинарские занятия дисциплины могут проводиться в различных формах с целью оценки достижения компетенций.

Подготовка к лекции студентами заключается в следующем:

- повторить материал предыдущей лекции, прочитав его повторно;
- ознакомиться с темой предстоящей лекции (в рабочей программе учебной дисциплины);
- ознакомиться с учебными материалами по данной теме в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины или с электронными материалами, предложенными лектором;
- записать возможные вопросы, которые можно будет задать лектору.

Подготовка к практическим (семинарским) занятиям:

- внимательно прочитать материал лекций, относящихся и к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;
- подготовить развернутые ответы на вопросы, предложенные для обсуждения;

- выполнить задания, если они предусмотрены в письменной форме;
- понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;
- готовиться к практическим/семинарским занятиям можно как индивидуально, так и в составе малой группы;
- рабочую программу учебной дисциплины необходимо использовать в качестве основного ориентира в организации обучения;

Подготовка к промежуточной аттестации. К промежуточной аттестации необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем и тематикой письменных работ, а также методическими рекомендациями по их выполнению;
- перечнем вопросов (вопросов к зачету).

Раздел 10. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и

рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

Раздел 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине(модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Лицензионное программное обеспечение:

Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол UserGade, программа для тестирования студентов MyTestx.1c: Зарплата и Управление Персоналом 8.1c: Предприятие 8.1c: Бухгалтерия 8, 1

с: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях.

профессиональные базы данных и

информационные справочные системы:

1. Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант».
2. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.

Раздел 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются специальные помещения РИЗП, представляющие собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения РИЗП укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийное оборудование).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РИЗП.

Раздел 13. Реализация образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий

Согласно части 2 статьи 16 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ возможна реализация в образовательных организациях образовательных программ с применением дистанционных образовательных технологий.

При реализации дистанционного обучения образовательная организация обеспечивает функционирование электронной информационно-

образовательной среды, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств, взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет", а также освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Организация предоставляет учебно-методическую помощь обучающимся, в том числе в форме индивидуальных консультаций, оказываемых дистанционно с использованием информационных и телекоммуникационных технологий.

Организация самостоятельно определяют объем аудиторной нагрузки и соотношение объема занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимся, и учебных занятий с применением дистанционных образовательных технологий.

Раздел 14. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

(Приложение №1)