

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

УТВЕРЖДАЮ



Заведующий кафедрой
Связей с общественностью
Топильская Е.Е.
подпись, расшифровка подписи
29.06.2018 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.05. Основы брендинга**

- 1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:**
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
- 2. Профиль подготовки/специализация:** «Связи с общественностью в СМИ»,
«Реклама в СМИ»
- 3. Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** Связей с общественностью
- 6. Составители программы:** Шилова М.А. преп., кандидат филологических наук
- 7. Рекомендована:** НМС 30.05.2018 г. протокол № 8
- 8. Учебный год:** 2019/2020 **Семестр(ы):** 6
- 9. Цели и задачи учебной дисциплины:** Обеспечить необходимые теоретические и практические знания в области брендинга. Освоить технологии СО. Познакомить студентов с азами брендинга и бренд-менеджмента; сформировать четкое представление о сути брендинга, ребрендинга, кобрендинга и антибрендинга. Познакомить студентов с работой брендинговых агентств: от разработки брифа до создания брендбука и гайдбука.
- 10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:** Учебная дисциплина «Основы брендинга» относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки

бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (обязательные дисциплины).

Дисциплина «Основы брендинга» дает представление о многообразии мировых и локальных брендов и широте сфер применения маркетинговой технологии брендинга.

Данная учебная дисциплина связана с рядом дисциплин, изучаемых в образовательных программах бакалавриата («Медиаарилейшнз», «Связи с общественностью в сфере применения»).

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

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОПК-4	умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<p>знать: теоретические основы брендинга, методы планирования и продвижения брендов, инструменты маркетинга;</p> <p>уметь: применять теоретические знания на практике, находить примеры и образцы проведения брендинговых, ребрендинговых и др. кампаний; изучать целевую аудиторию бренда</p> <p>владеть навыками планирования кампаний и мероприятий по продвижению бренда или формированию бренд-лояльности, а также антикризисной кампании.</p>
ОПК-5	умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<p>знать: теоретические основы брендинга, методы продвижения брендов, инструменты маркетинга;</p> <p>уметь осуществлять отдельные этапы брендинговых кампаний и мероприятий;</p> <p>владеть навыками составления бренбуков и в общих чертах разрабатывать коммерческие номинации и визуальную айдентику.</p>
ПК-13	способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	<p>знать: стратегию и тактику продвижения брендов различного уровня; владеть правовой базой (ГК РФ) по вопросам создания и эксплуатации товарных знаков и фирменных наименований.</p> <p>уметь составлять план рекламной кампании, писать сценарии мероприятий и акций; разрабатывать коммерческие номинации и программы бренд-лояльности.</p> <p>владеть навыками составления планов, сценариев мероприятий, разработки коммерческих номинаций и логотипов. .</p>

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. (в соответствии с учебным планом) —

2 ЗЕТ/72 ч.

Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен) дифференцированный зачет.**13. Виды учебной работы**

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	Всего	По семестрам		
		№ семестра 6	№ семестра	...
Аудиторные занятия		36		
в том числе: лекции		16		
практические		16		
лабораторные				
Самостоятельная работа		40		
Форма промежуточной аттестации (зачет – 0 час. / экзамен – ___ час.)				
Итого:		72		

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1. Лекции		
1	<u>Введение в брендинг</u>	Множество толкований понятий «бренд» и «брендинг». Терминологический аппарат брендинга. Нейминг: разработка коммерческой номинации.
2	<u>Технология брендинга. Брендинг, кобрендинг, антибрендинг, ингридиентный брендинг</u>	Суть технологии брендинга, терминологический аппарат брендинга. Фирменный стиль и визуальная айдентика бренда. Товарный брендинг, кобрендинг (совместное продвижение и кросс-маркетинг) и брендинг компонентов (ингридиентов). Антибрендинг, или «глушение брендов» (Наоми Кляйн).
3	<u>Бренд-менеджмент</u>	Управление пакетом брендов. Типы расширения брендов. Капитализация бренда. Ребрендинг, рестайлинг, репозиционирование. Брендбук. Гайдбук. Методы продвижения бренда. Целевая аудитория бренда. Антикризисное управление брендом.
4	<u>Философия бренда, ценности бренда, атрибуты бренда</u>	Корпоративная культура и развитие бренда. История бренда. Евангелисты бренда. Формирование бренд-лояльности: программы. Демонстрация ценностных ориентиров, КСО.
5	<u>Брендинг: сферы применения</u>	Коммерческие, социальные, политические, персональные, территориальные и иные бренды
6	<u>Интернет-брендинг</u>	Создание и продвижение интернет- брендов. Он-лайн и оффлайн- брендинг: общее и различное. Социальные сети: коммуникация с потребителем.
7	<u>История брендов</u>	История-легенда бренда. Особенности зарождения российских и зарубежных брендов. Ретро-брендинг.

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				Всего
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	
1	<u>Введение в брендинг</u>	2	2		5	
2	<u>Технология брендинга.</u>	4	4		6	

	<u>Брендинг, кобрендинг, антибрендинг, ингредиентный брендинг</u>					
3	Бренд-менеджмент	2	2		6	
4	<u>Философия бренда, ценности бренда, атрибуты бренда</u>	2	2		6	
5	<u>Брендинг: сферы применения</u>	2	2		6	
6	<u>Интернет-брендинг</u>	2	2		6	
7	<u>История брендов</u>	2	2		5	
	Итого:	16	16		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, заданий текущей аттестации и т.д.

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	Пономарева, Елена Анатольевна. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата : [учебник и практикум для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям] / Е.А. Пономарева ; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) МИД России .— Москва : Юрайт, 2017 .— 340, [1] с. — (Бакалавр. Академический курс) .— Библиогр.: с. 339-[341] .— ISBN 978-5-9916-9046-1.
2	Чумиков, Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью"] / А.Н. Чумиков .— 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2014 .— 157, [2] с. : ил., табл. — (Учебник нового поколения) .— Библиогр.: с. [159] .— ISBN 978-5-7567-0717-5.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Аакер, Дэвид А. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд = Brand Relevance. Making Competitors Irrelevant : [пер. с англ.] / Дэвид А. Аакер .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012 .— 350 с. : ил. — Парал. тит. л. англ. — Библиогр. в ссылаках: с. 345-350 .— ISBN 978-5-459-00751-0.
4	Макашёв, Максим Олегович. Бренд-менеджмент : [учебное пособие для студ. вузов, обучающихся по направлениям подготовки 080200 "Менеджмент", 080111 "Маркетинг"(квалификация (степень)бакалавр)] / М.О. Макашёв .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013 .— 224 с. : ил. — (Учебное пособие) .— Библиогр.: с.222-224 .— ISBN 978-5-496-00170-0.
5	Шарков, Феликс Изосимович. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие : [по специальностям "Связи с общественностью", "Реклама", "Журналистика", "Социология"] / Ф.И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и управления, Ин-т современных коммуникационных систем и технологий .— 2-е изд. — М. : Дашков и Ко, 2012 .— 271 с. : ил. — Библиогр.: с. 271 .— ISBN 978-5-394-01465-9.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

№ п/п	Ресурс
1.	ЭБС «Лань»
2.	https://historybrands.jimdo.com
3.	https://www.brandpedia.ru

* 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) работ и др.)

№ п/п	Источник
1	<i>Задачник по PR: учебное пособие /А. Е. Богоявленский, Е. Б. Курганова, Д. Н. Нечаев и др/ под ред. М.Е. Новичихиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2011. – 118 с.</i>
2	<i>Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – С.249-260.</i>
3	<i>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.</i>
4	<i>Требования к выпускной квалификационной и курсовым работам на кафедре связей с общественностью: методические рекомендации/ под ред. проф. М.Е. Новичихиной и доц. Е.Е.Топильской. – Воронеж, 2013. – 40 с.</i>

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

Microsoft Office — офисный пакет приложений от корпорации Microsoft для операционных систем Microsoft Windows, Windows Phone, Android, OS X, iOS. В состав этого пакета входит программное обеспечение для работы с различными типами документов: текстами, электронными таблицами, базами данных и др.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

типовое оборудование аудитории, проектор, экран, ноутбук и др.

19. Фонд оценочных средств:

19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС (средства оценивания)
умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);	Знать специфику планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий	<u>Раздел 1. Введение в брендинг.</u> <u>Раздел 2. Технология брендинга. Брендинг, кобрендинг.</u>	Тест №1

		антибрендинг, ингредиентный брендинг.	
	Уметь планировать и проводить коммуникационные кампании и мероприятия	<u>Раздел 3. Бренд-менеджмент</u>	Тест № 1
умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5).	Знать специфику подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	<u>Раздел 4. Философия бренда, ценности бренда, атрибуты бренда.</u> <u>Раздел 7. История брендов.</u>	Тест №1
	Уметь под контролем готовить, выпускать, производить и распространять рекламную продукцию, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	<u>Раздел 5 .Брендинг: сферы применения.</u> <u>Раздел 6. Интернет-брендинг</u>	Тест № 1
способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия (ПК-13).	Знать правовые аспекты производства и распространения товарных знаков, разработки рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	<u>Раздел 4. Философия бренда, ценности бренда, атрибуты бренда.</u> <u>Раздел 7. История брендов.</u>	Тест № 1
	Уметь под контролем готовить, выпускать, производить и распространять рекламную продукцию для популяризации брендов, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	<u>Раздел 5 .Брендинг: сферы применения.</u> <u>Раздел 6. Интернет-брендинг</u>	Тест № 1
	Промежуточная аттестация 1 Зачет дифференцированный		Комплект КИМ

* В графе «ФОС» в обязательном порядке перечисляются оценочные средства текущей и промежуточной аттестаций.

19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Для оценивания результатов обучения на экзамене (зачете с оценкой) используется 4-балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

	Уровень	
--	---------	--

Критерии оценивания компетенций	сформированности компетенций	Шкала оценок
<i>Обучающийся в полной мере владеет понятийным аппаратом брендинга (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 брендинга (проведения маркетинговых кампаний).</i>	<i>Повышенный уровень</i>	<i>Отлично</i>
<i>Обучающийся владеет понятийным аппаратом брендинга (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.</i>	<i>Базовый уровень</i>	<i>Хорошо</i>
<i>Обучающийся владеет частично теоретическими основами брендинга, фрагментарно способен воспроизводить фактический материал и примеры иллюстрирующие теорию, не умеет применять теоретические знания на практик.</i>	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Удовлетворительно</i>
<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>	<i>–</i>	<i>Неудовлетворительно</i>

19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

19.3.1 Перечень вопросов к дифференцированному зачету:

- 1) Ключевые определения понятий «бренд» и «брендинг».
- 2) Ребрендинг: суть, основные причины. Рестайлинг, ренейминг и репозиционирование как компоненты ребрендинга.
- 3) Кобрендинг: суть, основные причины, особенности проявления. Кросс-промоушен.
- 4) Брендинг компонентов (ингредиентный брендинг): специфика продвижения (метод «проталкивания» бренда).
- 5) Архитектура бренда. Виды расширения бренда.
- 6) Фирменный стиль и визуальная айдентика бренда.
- 7) Бренд-менеджмент: особенности управления пакетом брендов.
- 8) Капитализация бренда.
- 9) Философия бренда и ценности корпорации.
- 10) Исторические предпосылки брендинга: знаки собственности, авторские сигнатуры, геральдика и экслибрисы.
- 11) История зарождения и развития наиболее известных иностранных коммерческих брендов (3 примера брендов).
- 12) История зарождения и развития наиболее известных российских коммерческих брендов (3 примера брендов).
- 13) Антикризисная кампания бренда.
- 14) Методы продвижения нового бренда.
- 15) Целевая аудитория бренда.
- 16) Социальный бренд (3 примера).
- 17) Бренд территории: комплекс мер по формированию (3 примера).
- 18) Персональный бренд (3 примера).

- 19) Корпоративная культура и HR- бренд компании.
- 20) Атрибуты бренда.
- 21) Формирование бренд-лояльности.

19.3.2 Перечень практических заданий

19.3.4 Тестовые задания

Комплект заданий для тестирования №1

Задание 1. Выберите наиболее точное определение понятия «брендинг».

- а) Это деятельность по разработке марки продукта, продвижению на рынок и обеспечению престижности, мониторинг на соответствие марки требованиям рынка.
- б) Это создание, развитие и поддержка постоянной добровольной связи со стратегически важной группой потребителей, с помощью стабильного и надежного набора отличий, предполагающего неизменно высокое качество и удовлетворение потребностей.
- в) Это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.
- г) Это деятельность по созданию визуальной айдентики и формированию лояльности к бренду, основанная на средствах рекламы и публичных релейшнз, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его престижный образ в глазах потребителей.

Задание 2. Что относят к константам фирменного стиля?

- а) слоган и логотип,
- б) слоган, логотип, фирменные цвета, фирменный шрифт, дизайн фирменной одежды,
- в) цвета интерьера и экстерьера организации, логотип
- г) товарный знак, логотип, фирменные цвета, слоган, фирменный комплект шрифтов

Задание 3. В каком законе содержится актуальная информация о товарных знаках, их видах и правилах регистрации в России?

- а) Гражданский Кодекс РФ (Часть4) от 2006 г.;
- б) ФЗ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров» 1992 г.;
- в) ФЗ «О рекламе» редакция от 2006 г.;
- г) ФЗ «Об авторском праве и смежных правах» от 1993 г.

Задание 4. Напишите напротив каждого определения то понятие, которое более

всего подходит, используя предложенные: гайдлайн, бриф, брендбук.

а) техническое задание, краткая письменная форма согласительного порядка между заказчиком и агентством, в которой прописываются основные параметры будущей рекламной кампании или основные аспекты разработки конкретного рекламного продукта.

б) паспорт стандартов (или логобук), представляющий собой инструкцию по применению графического знака; сочетание товарного знака, цвета, шрифта — основа для визуальной идентификации бренда в современных конкурентных условиях; включает в себя: основной вариант логотипа, допустимое размещение логотипа, правила построения логотипа, цветовое кодирование (color code), которые определяют стилистику компании или бренда.

в) документ, описывающий ценности бренда и способы их донесения до потребителя; обязательно включает в себя философию, ценности и миссию компании; идентификаторы торговой марки; основополагающие принципы айдентки, которые сохраняются даже в случае ребрендинга.

Задание 5. Какие проторекламные явления можно отнести к «предвестникам» брендинга?

а) деятельность глашатаев и герольдов,

б) тавро, цеховые гербы и геральдика периода феодальной раздробленности, экслибрисы;

в) барельефы Др. Греции, граффити и альбомы

г) изобретение печатного станка Гуттенбергом.

Задание 6. Выберите наиболее точный ответ на вопрос: чем кобрендинг отличается от инбрендинга?

а) первый представляет собой технологию продвижения компонентов отдельного продукта или целого вида товаров/услуг, а второй технологию совместного продвижения компонента и конечного продукта в рамках одной рекламной кампании.

б) первый представляет собой технологию корпоративного брендинга; базирующегося на корпоративной айдентике и корпоративной философии, а второй - технологию инновационного брендинга, включающего в себя методы нестандартного продвижения товаров/услуг и активное использование технических новинок в маркетинге.

в) первый представляет собой инструмент размещения в рекламном поле двух или более брендов, объединённых одной целью и являющихся членами одной партнерской программы, (реже - союз брендов, предоставляющих свои производственные мощности для выпуска нового совместного продукта), а второй - инструмент продвижения компонентов отдельного продукта или целого вида товаров/услуг.

г) первый представляет собой совместное продвижение бренда конечного продукта и его компонентов, а второй - самостоятельное продвижение в маркетинговом пространстве компонентов товаров/услуг.

Задание 7. Какая форма бренд-лояльности является наиболее желанной для бренда?

- а) вынужденная
- б) эмоциональная
- в) поведенческая
- г) абсолютная

Задание 8. Выберите наиболее точное определение понятия «продакт плейсмент» (возможны 2 варианта)

- а) это форма платного продвижения товаров и услуг в фильмах, спектаклях, компьютерных играх, книгах и т.д.
- б) это форма спонсорства в искусстве и спорте.
- в) приём неявной (скрытой) рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах — имеет реальный коммерческий аналог.
- г) это скрытая реклама, использующая запрещенные формы воздействия на человеческую психику: внушение и 25-ый кадр.

Задание 9. Какие типы расширения брендов существуют?

- а) линейные, суббрендовые и расширения за счет разработки отдельных брендов;
- б) корпоративные и продуктовые;
- в) линейные, суббрендовые, ассортиментные;
- г) корпоративные, линейные, суббрендовые.

Задание 10. В чем суть антибрендинга, или «глушения брендов»?

- а) в осмеянии бренда или протесте против его реализации на определенной территории;
- б) в демассификации бренда и демонстрации антисоциальной деятельности корпорации- производителя бренда..
- в) в проведении антитабачных и антифастфудных акций;
- г) в стимулировании социально-ответственного поведения корпораций.

Ключ:

- Задание 1. в)
- Задание 2. г)
- Задание 3. а)
- Задание 4. а) - бриф, б)- гайдлайн, в)- брендбук.
- Задание 5. б)
- Задание 6. в)
- Задание 7. г)
- Задание 8. а, в)
- Задание 9. а)
- Задание 10. б)

19.3.4 Перечень заданий для контрольных работ

19.3.5 Темы курсовых работ:

- 1) Роль территориального брендинга в сфере туризма.
- 2) Способы формирования бренд- лояльности (на примере...).
- 3) Формирование коммерческого/социального/персонального бренда (на примере...).
- 4) Ребрендинг: причины проведения, особенности подготовки и результаты (на примере...).
- 5) Евангелисты брендов (на примере...).

19.3.6 Темы рефератов:

- 1) История создания бренда X.
- 2) Легендарные бренды и их основатели.
- 3) Развитие и изменение бренда X.

19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с П ВГУ 2.1.04 - 2015 Положение о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета

Текущая аттестация проводится в форме Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии П ВГУ 2.1.07 - 2015 Положение о проведении промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования..

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практические задания, позволяющие оценить степень сформированности умений и(или) навыков студента.

При оценивании используются качественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.