

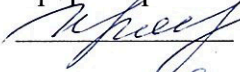
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д.Крычкова»
(НГУАДИ)

РПД одобрена
Ученым советом НГУАДИ

протокол № 17 от 28.02.2022

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по ОиМД

 И.В. Рязанцева
" 28 " февраля 2022 г.

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ (МОДУЛЬ)
Архитектура бренда и нейминг
рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Промышленного дизайна**
Учебный план 38.04.02_2023_MagМенедж.plx
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
Профиль стратегические проекты в креативных индустриях

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **2 ЗЕТ**


Часов по учебному плану 72
в том числе:
аудиторные занятия 28
самостоятельная работа 44

Виды контроля в семестрах:


Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семес тр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
	Неделя 17 2/6		Итого	Итого
Вид занятий	ИП	РП	ИП	РП
Лекции	8	8	8	8
Практически с	20	20	20	20
Итого ауд.	28	28	28	28
Контактная работа	28	28	28	28
Сам. работа	44	44	44	44
Итого	72	72	72	72

Программу составил(и):

д-р техн. наук, профессор кафедры ПД, Бекк Н.В. 

Рецензент(ы):

канд. техн. наук, Доцент кафедры ПД, Соболева Е.Л. 

Рабочая программа дисциплины

Архитектура бренда и нейминг

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена на основании учебного плана:

38.04.02 Менеджмент

утвержденного учёным советом вуза от 28.02.2022 протокол № 17.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Промышленного дизайна

Протокол от 28.02.2022 г. № 07

Срок действия программы: 2023-2025 уч.г.

Зав. кафедрой  Н.В. Бекк

Согласовано:

Декан факультета  И.В. Матвеева

Заведующий НТБ  Н.А.Патрушева

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	Целью изучения дисциплины является формирование представления у студентов о новейших технологиях и инструментах бренд-менеджмента, примерами продвижения и управления брендами в сфере креативных индустрий

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.02
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Знания, умения, навыки, творческие способности, полученные на предшествующем уровне образования
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Бренд-маркетинг
2.2.2	Планирование и реализация стратегических проектов в креативных индустриях
2.2.3	Управление инновациями в креативных индустриях
2.2.4	Управление человеческими ресурсами в организациях креативных индустрий
2.2.5	Экзамен по модулю "Управление персоналом и организациями в креативных индустриях (модуль)"
2.2.6	Зачет с оценкой по модулю "Бренд-менеджмент (модуль)"
2.2.7	Корпоративные коммуникации и управление репутацией бренда креативных индустрий
2.2.8	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.9	Производственная практика. Преддипломная практика
2.2.10	Экзамен по модулю "Теория и практика маркетинговых коммуникаций (модуль)"

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
УК-2: Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	
Знать:	
Уровень 1	специфику деятельности по формированию бренд-мероприятия и их управлению
Уметь:	
Уровень 1	сформировать благоприятную среду развития бренда
УК-3: Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	
Знать:	
Уровень 1	внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной культуры в организациях в сфере креативных индустрий
Уметь:	
Уровень 1	формировать идентичность корпоративной культуры в организациях в сфере креативных индустрий
ПК-5: Способен осуществлять творческую деятельность по разработке проектов в профессиональной сфере	
Знать:	
Уровень 1	методы оценки коммуникативной и экономической эффективности мероприятия
Уметь:	
Уровень 1	проводить маркетинговые исследования с целью анализа целевых аудиторий и позиционирования бренда
Владеть:	
Уровень 1	навыками подготовки текстовых материалов в рамках бренд-коммуникации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	УК-2.1.3 Принципы сегментирования аудитории мероприятия;
3.1.2	УК-3.1.1 Основные стратегии командной работы;
3.1.3	ПК-5.1.2 Методами оценки коммуникативной и экономической эффективности в профессиональной деятельности.
3.2	Уметь:
3.2.1	УК-2.2.1 Организовать и управлять мероприятием, с целью достижения целей бренд-менеджмента;

3.2.2	УК-3.2.2 Планировать командную работу, распределять поручения и делегировать полномочия членам команды;
3.2.3	ПК-5.2.2 Анализировать удачные и неудачные кейсы мероприятий российских и региональных брендов.
3.3	Владеть:
3.3.1	ПК-5.3.2 Навыками создания и анализа проектов в сфере креативных индустрий.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Мир Брендов как концепция постиндустриального общества					
1.1	Бренд – определения и сущности. Основное определение бренда. Числовое определение нематериальных имиджевых активов. /Лек/	2	2	УК-2 УК-3 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
1.2	Ассоциативная сеть понимания бренда /Пр/	2	2	УК-2 УК-3 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
1.3	Эволюция Бренда /Лек/	2	2	УК-2 УК-3 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
1.4	Бренд-билдинг - разработка бренда. Разработка концепции бренда. Мыслительное поле бренда. /Лек/	2	2	УК-2 УК-3 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
1.5	Разработка Brand Essence. Бренд Бук – создание и особенности /Пр/	2	2	УК-2 УК-3 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
1.6	Управление лояльностью к бренду. Потребительская лояльность. Основные классификации программ лояльности /Лек/	2	2	УК-2 УК-3 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
1.7	Основные компоненты программ лояльности. Антилояльность /Пр/	2	2	УК-2 УК-3 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
1.8	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/	2	22	УК-2 УК-3 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
	Раздел 2. Развитие брендов					
2.1	Интегрированный брендинг. Сущность интегрированного брендинга. /Пр/	2	2	УК-2 УК-3 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
2.2	Аудит бренда. Методы изучения рыночного положени /Пр/	2	2	УК-2 УК-3 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
2.3	Продвижение брендов в условиях глобализации. Особенности брендинга в развитых странах. Использование технологий брендинга в развивающихся странах /Пр/	2	2	УК-2 УК-3 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
2.4	Брендинг в современной России /Пр/	2	2	УК-2 УК-3 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
2.5	Международный брендинг. Международные факторы брендинга. Основные стратегии международного брендинга. Механизмы управления брендами международной компании /Пр/	2	2	УК-2 УК-3 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
2.6	Особенности брендинга транснациональных компаний на российском рынке /Пр/	2	4	УК-2 УК-3 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	

2.7	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/	2	22	УК-2 УК-3 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
-----	---	---	----	-------------------	--	--

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

См. приложение 1 к рабочей программе модуля "Бренд-менеджмент (модуль)"

5.2. Темы письменных работ

См. приложение 1 к рабочей программе модуля "Бренд-менеджмент (модуль)"

5.3. Фонд оценочных средств

См. приложение 1 к рабочей программе модуля "Бренд-менеджмент (модуль)"

5.4. Перечень видов оценочных средств

См. приложение 1 к рабочей программе модуля "Бренд-менеджмент (модуль)"

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Грошев И. В., Краснослободцев А. А.	Системный бренд-менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017
Л1.2	Хамаганова, К. В.	Стратегический брендинг: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017
Л1.3	Симонян, Т. В., Князева, Ю. С.	Брендинг: учебное пособие	Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2018

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Пигулевский В. О., Стефаненко А. Ф.	История дизайна. Вещи и бренды: Учебное пособие	Саратов: Вузовское образование, 2018
Л2.2	Николаева И. Б.	Управление маркетингом: Учебное пособие	Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2012
Л2.3	Сайкин Е. А.	Основы брендинга: учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2016
Л2.4	Артамонов, Д. С.	История рекламы и PR: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «реклама и связи с общественностью»	Саратов: Издательство Саратовского университета, 2019

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	ЭОР НГУАДИ по дисциплине «Архитектура бренда и нейминг» - Режим доступа: https://portal.nsuada.ru/course/
----	--

6.3.1 Перечень программного обеспечения

7.3.1.1	Windows 7 – операционная система, LibreOffice, Adobe Acrobat Reader DC, PowerPoint Viewer, Kaspersky Endpoint Security 10, 7-Zip x64
---------	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

7.3.2.1	Электронная библиотечная система «IPRbooks» – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/
7.3.2.2	Elibrary.ru: научная электронная библиотека – Режим доступа: https://elibrary.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория, оснащенная комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием, персональными компьютерами (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ
7.2	Помещение для самостоятельной работы, оснащенная персональным компьютером (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Самостоятельная работа является видом учебной деятельности обучающегося, который осуществляется во внеаудиторное время. Целью самостоятельной работы является углубленное усвоение учебного материала, развитие способностей, творческой активности, проявление индивидуального интереса к изучению отдельных тем и вопросов дисциплины. В процессе самостоятельной работы у обучающегося могут возникнуть вопросы, уяснить которые необходимо, используя индивидуальные консультации с преподавателем, указанные в РПД источники литературы и другие материалы.

Образовательные технологии самостоятельной работы включают в себя:

- проработку рекомендуемой литературы по темам программы; доработку конспектов лекций, работу с учебно-методическими материалами по дисциплине;
- подготовку к занятиям семинарского типа – к семинарам, практическим занятиям, практикумам, лабораторным работам, и иным аналогичным занятиям, и (или) групповым консультациям, и (или) индивидуальную работу (в том числе индивидуальные консультации), к каждому занятию обучающийся готовится в соответствии с учебно-тематическим планом;
- предварительное ознакомление с темой занятий лекционного типа (лекцией и иными учебными занятиями, предусматривающими преимущественную передачу учебной информации), в соответствии с учебно-тематическим планом, позволяет лучше усвоить материал будущего занятия, разобраться в проблемных вопросах, активно работать на занятиях;
- проведение обучающимся самоконтроля усвоения тем дисциплины путем решения тестов, задач, заданий и упражнений, ответов на контрольные вопросы, содержащихся в оценочных и методических материалах по дисциплине

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ АРХИТЕКТУРЫ,
ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ ИМЕНИ А.Д. КРЯЧКОВА»
(НГУАДИ)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения промежуточной аттестации

Приложение 1 к рабочей программе модуля

Бренд-менеджмент

Учебный план: 38.04.02_2023_MagМенедж.plx

Направление подготовки (специальность): 38.04.02 Менеджмент. Стратегические проекты в креативных индустриях

Перечень дисциплин, входящих в модуль:

Код	Наименование дисциплины	Семестр
Б1.В.02.01	Введение в теорию и практику креативных индустрий	1,2
Б1.В.02.02	Архитектура бренда и нейминг	2
Б1.В.02.03	Бренд-маркетинг	3
Б1.В.02.04	Корпоративные коммуникации и управление репутацией бренда креативных индустрий	4
Б1.В.02.05(К)	<i>Зачет с оценкой по модулю "Бренд-менеджмент (модуль)"</i>	3

1. Описание критериев и шкал оценивания сформированности компетенций в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Таблица 1

код компетенций	оценочные средства	Не сформирован 0-30 баллов (неудовлетворительно)	Пороговый уровень 31-50 балл (удовлетворительно)	Базовый уровень 51-81 балл (хорошо)	Продвинутый уровень 81-100 баллов (отлично)
УК-1 УК-2 УК-3 УК-5 ПК-1 ПК-2 ПК-5	Контрольная работа, Курсовой проект, экзаменационные вопросы	Компетенция не сформирована. У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.	Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач	Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам	Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении

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

Введение в теорию и практику креативных индустрий

1. Культурные индустрии и креативные индустрии
2. Креативные индустрии и культурная политика
3. Креативные индустрии, экономика и менеджмент
4. Культурное производство: специфика креативных индустрий

Архитектура бренда и нейминг

Выберите одну из категорий товаров и ответьте на вопросы – кто пользуется товаром, каковы позиции конкурирующих марок, каковы тенденции и перспективы торговой марки.

Выявить систему задач, возникающих при создании бренда (по выбору студента).

Выявить целевые аудитории бренда.

Составить бриф для рабочей группы.

На основе бренда платформы (предоставляется преподавателем) разработать стратегию линейного расширения бренда и диверсификации.

Провести анализ визуальных коммуникаций бренда (по выбору студента).

Разработать план коммуникационной кампании при выводе на рынок нового продукта в ассортиментной линейке ТМ.

Разработать план рекламных и PR-мероприятий в период ребрендинга.

Провести сравнительный анализ коммуникационных кампаний в интернете конкурирующих брендов (по выбору студента).

Бренд-маркетинг

1 Понятие бренд-менеджмента, его основные субъекты и объекты.

2 Четыре составляющие классической схемы изучения ассоциативных составляющих бренда.

3 Что относится к основным атрибутам бренда?

4 Визуальные атрибуты идентификации бренда.

5 Понятие «формула бренда».

6 Преимущества бренда компании или товара.

7 Уровни воздействия ассоциаций, вызванных брендом, на потребителя.

8 Выявить направления исследований бренда в бренд-менеджменте.

9 Типы брендов.

10 Варианты структуры брендов одной компании.

11 Этапы создания бренда.

12 Пять типов отличительных особенностей бренда.

13 Ступени развития на пути к брэнд-религии (по классификации Кунде).

14 На чем основаны 10 заповедей успешного бренд-менеджмента?

15 Перечислить 10 заповедей успешного бренд-менеджмента.

16 Основные проблемы разработки бренда для продукта или товарной линейки.

17 Понятие «стоимость бренда» или «марочный капитал».

18 Направления исследований оценки величины стоимости бренда (по Д. Аакеру).

19 Качественные и количественные исследования стоимости бренда.

20 Концепции позиционирования бренда.

21 Подходы к оценке стоимости брендов

22 Основные этапы разработки стратегии бренда

23 Понятие рационализации брендов.

24 Понятие бренд-стратегии.

25 Понятие и сущность ребрендинга.

26 Понятие ко-брендинг в стратегическом планировании.

- 27 Принцип взаимодействия брендов в медиапланировании.
- 28 Товарный брендинг.
- 29 Корпоративный брендинг.
- 30 Задачи коммуникационной стратегии брендинга.
- 31 Сущность и содержание Брендбука.
- 32 Рассмотрите методы оценки бренда

Корпоративные коммуникации и управление репутацией бренда креативных индустрий

- 1 Корпоративная коммуникация как научная дисциплина.
- 2 Основные характеристики корпоративной культуры: понятие, виды, структурные элементы.
- 3 Принципы и признаки корпоративной культуры. Основные признаки позитивной и негативной культуры.
- 4 Функции корпоративной культуры.
- 5 Типы корпоративных культур: сильные и слабые корпоративные культуры, положительные и отрицательные корпоративные культуры.
- 6 Модели корпоративной культуры.
- 7 Фирменный стиль организации и персонала.
- 8 Коммуникативная компетентность руководителя и персонала как основа культуры управления.
- 9 Культура и методика проведения совещаний, беседы.
- 10 Корпоративные слухи как элемент корпоративной коммуникации.
- 11 Понятие и значение социально-психологического климата.
- 12 Организационная приверженность и лояльность персонала.
- 13 Контроль как функция управления корпоративной культурой.
- 14 Мониторинг корпоративной культуры.
- 15 Организационные патологии как дефекты корпоративной культуры.
- 16 Социально – психологическая характеристика руководства и лидерства.
- 17 Социальная ответственность и надежность в профессиональной деятельности.
- 18 Личностный потенциал работника в современных условиях.
- 19 Мотивация персонала –социально-психологический анализ.
- 20 Роль руководителя в формировании команды.
- 21 Личность и организация: проблемы взаимодействия.
- 22 Профессиональные способности руководителя и персонала.
- 23 Руководство и лидерство в современных условиях
- 24 Командообразование как стратегическая составляющая управления персоналом.
- 25 Современные мотивационные программы в организации.
- 26 Основные характеристики делового общения.
- 27 Организационные конфликты: социально-психологический анализ.
- 28 Роль руководителя в профилактике и разрешении конфликтов.
- 29 Проблема моббинга в трудовых коллективах.
- 30 Самоменеджмент в системе корпоративного управления.
- 31 Стресс в профессиональной деятельности.
- 32 Социально – психологический климат как основа корпоративной культуры.
- 33 Тайм – менеджмент в современном управлении.
- 34 Корпоративные коммуникации: особенности эффективного взаимодействия

Типовые тестовые задания

1. Выберите вариант правильного ответа в каждом из вопросов:

этот феномен определяется как «вершина, оптимум, совершенство человека, всех его связей, отношений»:

- А) итог
- Б) акме
- В) опыт

2.К какому из основных элементов личностного потенциала относятся – задатки, темперамент, эмоционально – волевая сфера, работоспособность:

- А) психофизиологический потенциал
- Б) трудовой потенциал
- В) творческий потенциал

Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Кейс

Тема: Тайм-менеджмент как социально-психологическая технология в практике корпоративного управления и коммуникации.

Цель практического задания – развитие компетенций, способствующих личностному и профессиональному росту, самоорганизации, тайм-менеджменту.

Методика выполнения кейса:

- 1) привести примеры личных хронофагов;
- 2) изучить матрицу Эйзенхауэра и заполнить ее. Проанализировать полученные результаты

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

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация может проводиться в очной форме и (или) с применением дистанционных образовательных технологий в соответствии с Положением об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по образовательным программам высшего образования НГУАДИ имени А.Д. Крячкова.

Промежуточная аттестация – зачет с оценкой

Зачет с оценкой

Зачет с оценкой – это форма итогового контроля, указанная в учебном плане, которая предусматривает оценивание освоения обучающимся материалов дисциплины на основании результатов обучения в семестре. Зачет с оценкой проводится преподавателем в фиксированные сроки и в аудитории. Обучающимся, получившим неудовлетворительные оценки, поясняется процедуру и сроки проведения повторной промежуточной аттестации.