

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)

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)

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

Квалификация **Магистр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **12 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 432

в том числе:

аудиторные занятия 126

самостоятельная работа 306


Виды контроля в семестрах:

зачеты с оценкой 4

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семес тр на курсе>)	1 (1.1)		2 (1.2)		3 (2.1)		4 (2.2)		Итого	
	УП	РП	УП	РП	УП	РП	УП	РП		
Неделя	16		17 2/6		15 5/6		17 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП	УП	РП	УП	РП	УП	РП
Лекции	8	8	8	8	8	8	8	8	32	32
Практически с	8	8	38	38	30	30	18	18	94	94
Итого ауд.	16	16	46	46	38	38	26	26	126	126
Контактная работа	16	16	46	46	38	38	26	26	126	126
Сам. работа	56	56	98	98	70	70	82	82	306	306
Итого	72	72	144	144	108	108	108	108	432	432

Программу составил(и):

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

Рецензент(ы):

канд. экон. наук., доцент кафедры ПД, Рязанцева И.В.; методы анализа стратегии культурной политики РФ, Доцент кафедры ПД, Соболева Е.Л.; канд. искусствоведения, Зав. кафедрой КД, Нечаев М.Г. 



Рабочая программа дисциплины

Бренд-менеджмент (модуль)

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	Сформировать компетенции обучающихся в области теории и практики креативных (творческих, культурных) индустрий.
1.2	Целью изучения дисциплины является формирование представления у студентов о новейших технологиях и инструментах бренд-менеджмента, примерами продвижения и управления брендами в сфере креативных индустрий
1.3	Сформировать компетенции обучающегося в области освоения теоретических основ создания, развития и продвижения бренда, особенностей брендинга, как процесса, а также организации и управления его элементами
1.4	Цель освоения дисциплины - сформировать компетенции обучающегося в области корпоративных коммуникаций, необходимых для осуществления деятельности в сфере креативных индустрий

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
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	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.2	Производственная практика. Преддипломная практика

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-5: Способен осуществлять творческую деятельность по разработке проектов в профессиональной сфере	
Знать:	
Уровень 1	формы и виды креативных индустрий
Уметь:	
Уровень 1	разбираться концепциях и предназначении креативной сферы современной экономики и её роли в системе современной культуры
Владеть:	
Уровень 1	методами анализа стратегии культурной политики РФ

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 2	методы оценки коммуникативной и экономической эффективности мероприятия
Уметь:	
Уровень 2	проводить маркетинговые исследования с целью анализа целевых аудиторий и позиционирования бренда
Владеть:	
Уровень 2	навыками подготовки текстовых материалов в рамках бренд-коммуникации

УК-2: Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	
Знать:	
Уровень 2	Методы анализа состояния бренда

УК-3: Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	
Знать:	
Уровень 2	особенности позиционирования брендов и формирования стратегий брендинга
ПК-1: Способен разрабатывать и внедрять организационную стратегию, обеспечивающую устойчивое развитие организации в сфере креативных индустрий	
Владеть:	
Уровень 1	навыками разработки и обоснования рекламных и PR-средств управления портфелем брендов
ПК-5: Способен осуществлять творческую деятельность по разработке проектов в профессиональной сфере	
Знать:	
Уровень 3	понятия, свойства, основные задачи и средства управления брендами (бренд-менеджмента)
Уметь:	
Уровень 3	формулировать задачи и обосновывать выбор средств управления портфелем брендов
УК-1: Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	
Знать:	
Уровень 1	критерии оценки объектов корпоративной коммуникации
УК-2: Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	
Знать:	
Уровень 3	специфику процессов и факторов, влияющих на корпоративную культуру
УК-3: Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	
Знать:	
Уровень 3	методы формирования командных связей в организации
ПК-1: Способен разрабатывать и внедрять организационную стратегию, обеспечивающую устойчивое развитие организации в сфере креативных индустрий	
Знать:	
Уровень 1	теоретические и современные аспекты корпоративной коммуникации
Уметь:	
Уровень 1	Проанализировать специфику корпоративной культуры и психологические особенности работы с персоналом, коллективом
ПК-2: Способен оценивать риски деятельности предприятий креативных индустрий	
Уметь:	
Уровень 1	Показать особенности осуществления мониторинга и моделирования коммуникационных процессов в организации
Уровень 2	применять диагностики корпоративных коммуникаций и корпоративной культуры

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	ПК-5.1.1 Концептуальные рамки креативных индустрий, основные типологии, теории и практики, концепции и подходы
3.1.2	УК-2.1.3 Принципы сегментирования аудитории мероприятия;
3.1.3	УК-3.1.1 Основные стратегии командной работы;
3.1.4	ПК-5.1.2 Методами оценки коммуникативной и экономической эффективности в профессиональной деятельности.
3.1.5	УК-2.1.2 Специфику процессов и факторов, обуславливающих особенности позиционирования бренда;
3.1.6	УК-3.1.2 Принципы создания и продвижения брендов;
3.1.7	ПК-5.1.3 Основы проектной деятельности в сфере культуры и искусств.
3.1.8	УК-1.1.2 Основные критерии оценки объектов при проведении критического анализа объектов в области креативных индустрий;
3.1.9	УК-2.1.2 Специфику процессов и факторов, обуславливающих особенности позиционирования бренда;
3.1.10	УК-3.1.1 Основные стратегии командной работы;

3.1.11	ПК-1.1.4 Специфику корпоративной коммуникации в системе маркетинговой деятельности организации.
3.2	Уметь:
3.2.1	ПК-5.2.1 Ориентироваться в видах и специфических сторонах функционирования креативных индустрий с целью создания коммуникационного продукта
3.2.2	УК-2.2.1 Организовать и управлять мероприятием, с целью достижения целей бренд-менеджмента;
3.2.3	УК-3.2.2 Планировать командную работу, распределять поручения и делегировать полномочия членам команды;
3.2.4	ПК-5.2.2 Анализировать удачные и неудачные кейсы мероприятий российских и региональных брендов.
3.2.5	ПК-5.2.3 Определить виды и область применения арт-технологий.
3.2.6	ПК-1.2.4 Осуществлять мониторинг и моделирование коммуникационных процессов в организации;
3.2.7	ПК-2.2.4 Раскрыть сущность выстраивания корпоративных коммуникаций и социально-психологических технологий их поддержания;
3.2.8	ПК-2.2.5 Показать особенности методов диагностики корпоративных коммуникаций и корпоративной культуры.
3.3	Владеть:
3.3.1	ПК-5.3.1 Навыками разработки коммуникационного продукта учитывая специфику креативных индустрий
3.3.2	ПК-5.3.2 Навыками создания и анализа проектов в сфере креативных индустрий.
3.3.3	ПК-1.3.1 Навыками маркетинговой деятельности по привлечению потенциальных потребителей

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Введение в теорию и практику креативных индустрий					
1.1	Лекционные занятия /Лек/	1	8	ПК-5		
1.2	Практические занятия /Пр/	1	8	ПК-5		
1.3	Практические занятия /Пр/	2	18	ПК-5		
1.4	Самостоятельная работа /Ср/	1	56	ПК-5		
1.5	Самостоятельная работа /Ср/	2	54	ПК-5		
	Раздел 2. Архитектура бренда и нейминг					
2.1	Лекционные занятия /Лек/	2	8	ПК-5 УК-2 УК-3		
2.2	Практические занятия /Пр/	2	20	ПК-5 УК-2 УК-3		
2.3	Самостоятельная работа /Ср/	2	44	ПК-5 УК-2 УК-3		
	Раздел 3. Бренд-маркетинг					
3.1	Лекционные занятия /Лек/	3	8	ПК-5 УК-2 УК-3 ПК-1		
3.2	Практические занятия /Пр/	3	30	ПК-5 УК-2 УК-3 ПК-1		
3.3	Самостоятельная работа /Ср/	3	70	ПК-5 УК-2 УК-3 ПК-1		
	Раздел 4. Корпоративные коммуникации и управление репутацией бренда креативных индустрий					
4.1	Лекционные занятия /Лек/	4	8	УК-2 УК-3 ПК-1 УК-1 ПК-2		
4.2	Практические занятия /Пр/	4	18	УК-2 УК-3 ПК-1 УК-1 ПК-2		
4.3	Самостоятельная работа /Ср/	4	46	УК-2 УК-3 ПК-1 УК-1 ПК-2		
	Раздел 5. Зачет с оценкой по модулю "Бренд-менеджмент (модуль)"					

5.1	Подготовка и сдача зачета с оценкой /Ср/	4	36	УК-5 ПК-5 УК-2 УК-3 ПК-1 УК-1 ПК-2		
-----	--	---	----	---	--	--

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

См. приложение 1 к рабочей программе модуля «Бренд-менеджмент»

5.2. Темы письменных работ

См. приложение 1 к рабочей программе модуля «Бренд-менеджмент»

5.3. Фонд оценочных средств

См. приложение 1 к рабочей программе модуля «Бренд-менеджмент»

5.4. Перечень видов оценочных средств

См. приложение 1 к рабочей программе модуля «Бренд-менеджмент»

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

6.1. Рекомендуемая литература

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)

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме в рамках учебной дисциплины.

Эссе выполняется в объеме, согласованном с преподавателем, на листах формата А4 с использованием шрифта Times New Roman 14 кегля (размер шрифта). Эссе представляется на проверку преподавателю в распечатанном виде и/или прикрепляется в личный кабинет обучающегося (ЭИОС).

Контрольная работа – работа для оценки знаний и/или умений (по отдельной теме, разделу, дисциплине в целом).

Контрольные работы могут быть представлены в различных вариантах: тест, конспект по отдельному вопросу, терминологический диктант и тп.

Контрольная работа выполняется в соответствии с требованиями формулируемыми преподавателем перед ее выполнением.

Как правило, контрольная работа выполняется письменно на практическом занятии и прикрепляется в личном кабинете обучающегося (ЭИОС).

Зачет с оценкой

Зачет с оценкой – это форма итогового контроля, указанная в учебном плане, которая предусматривает оценивание освоения обучающимся материалов учебной дисциплины на основании результатов обучения по дисциплинам модуля.

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.