

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 № 27 от 01.12.2022

УТВЕРЖДАЮ
Ректор НГУАДИ

_____ Н.В. Багрова

" ____ " _____ 202_ г.

Дизайн и рекламные технологии

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Коммуникационного дизайна**

Учебный план 54.03.01_2020_Дизайн_4.rlx
Направление подготовки 54.03.01 Дизайн
Профиль коммуникационный дизайн

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе:
аудиторные занятия 32
самостоятельная работа 76

Виды контроля в семестрах:
зачеты с оценкой 4

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семес тр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
	уп	рп		
Неделя	16 2/6		уп	рп
Лекции	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	32	32	32	32
Сам. работа	76	76	76	76
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

Доктор культурологии , профессор, Паришкова Г.Б.

Рецензент(ы):

Кандидат архитектуры, Доцент каф. КД, Тихов В.Г

Рабочая программа дисциплины

Дизайн и рекламные технологии

разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 ДИЗАЙН (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 25.08.2016 г. № 1004)

составлена на основании учебного плана:

Направление 54.03.01 Дизайн

утвержденного учёным советом вуза от 01.12.2022 протокол № 27.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Коммуникационного дизайна

Протокол от 20.12.2019 г. № 5

Срок действия программы: 2020-2024 уч.г.

Зав. кафедрой М.Г. Нечаев

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Целью освоения дисциплины «Дизайн и рекламные технологии» является формирование у обучающихся компетенций в соответствии с ФГОС ВО в предметной области дисциплин в области коммуникативного дизайна и изучение языка рекламы для использования его в качестве инструментария для создания эффективного дизайна рекламной продукции.
-----	--

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	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
2.2.2	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-4: способностью применять современную шрифтовую культуру и компьютерные технологии, применяемые в дизайн-проектировании	
Знать:	
Уровень 1	основные виды рекламы, нормативные акты их регулирующие
Уровень 2	основные виды шрифтов, применяемые в дизайн-проектировании различных видов и форм рекламы
Уровень 3	возможности компьютерных технологий в дизайне рекламы
Уметь:	
Уровень 1	применять различные виды шрифтов, применяемые в дизайн-проектировании различных видов и форм рекламы
Уровень 2	использовать различные возможности компьютерных технологий в дизайне рекламы для различных рекламоносителей и средств рекламы
Уровень 3	анализировать элементы современной шрифтовой культуры в рекламе для целей дизайн-проектирования
Владеть:	
Уровень 1	опытом формулировки рекламной концепции и ее визуального воплощения
Уровень 2	опытом анализа различных форм и средств рекламы для конкретной рекламной кампании (акции) в контексте современной культуры
Уровень 3	элементами современной шрифтовой культуры в рекламе для целей дизайн-проектирования

ПК-1: способностью владеть рисунком и приемами работы, с обоснованием художественного замысла дизайн-проекта, в макетировании и моделировании, с цветом и цветовыми композициями

Знать:	
Уровень 1	способы обоснования художественного замысла дизайн-проекта рекламы
Уровень 2	способы подготовки рисунка и другими приемами работы с визуальными элементами рекламы
Уровень 3	особенностями работы с цветом и цветовыми композициями рекламы
Уметь:	
Уровень 1	обосновать художественный замысел дизайн-проекта рекламы
Уровень 2	использовать различные приемы работы с визуальными элементами рекламы
Уровень 3	анализировать результаты работы с цветом и цветовыми композициями рекламы
Владеть:	
Уровень 1	опытом формулировки рекламной концепции и ее визуального воплощения
Уровень 2	опытом анализа различных форм и средств рекламы для конкретной рекламной кампании (акции) в контексте современной культуры
Уровень 3	элементами современной шрифтовой культуры в рекламе для целей дизайн-проектирования

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	основные виды рекламы;
3.1.2	законодательные акты и нормативные документы в области рекламы;

3.1.3	цели, задачи и средства рекламной деятельности;
3.1.4	способы и методы организации рекламной деятельности на предприятии;
3.1.5	выразительные средства рекламы;
3.1.6	технологии производства печатной и наружной рекламы.
3.2	Уметь:
3.2.1	анализировать различные виды рекламной продукции;
3.2.2	выбирать оптимальные рекламные средства и рекламоносители;
3.2.3	определять оптимальный набор рекламных средств для конкретной рекламной акции;
3.2.4	ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности;
3.2.5	выполнять эскизы с использованием различных графических средств и приемов;
3.2.6	разрабатывать колористическое решение рекламного продукта.
3.3	Владеть:
3.3.1	навыками создания рекламных концепций;
3.3.2	навыками анализа и разработки визуального наполнения рекламы;
3.3.3	навыками составления плана рекламной кампании;
3.3.4	навыками работы с основными понятиями и требованиями ФЗ «О рекламе»;
3.3.5	навыками обоснованного выбора рекламных средств и рекламоносителей.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Теоретический курс.					
1.1	Вводная часть. Понятие рекламы /Лек/	4	2	ОПК-4 ПК-1	Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.4 Э1	
1.2	Виды, средства и задачи рекламы. Рекламное обращение и его составляющие. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Основные изобразительные элементы «текстовых» рекламных материалов. /Лек/	4	4	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
1.3	Рекламная кампания, ее цели и целевые группы. Федеральный закон «О рекламе». Требования к рекламе. Недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная, скрытая реклама. /Лек/	4	4	ОПК-4	Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.4 Э1	
1.4	Психолингвистические особенности визуальной рекламы. Рекламная кампания, ее цели и целевые группы. /Лек/	4	2	ОПК-4 ПК-1	Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.4 Э1	
1.5	Графические рекламные носители. Технологии производства печатной и наружной рекламы. Интернет реклама. Реклама на местах продаж. Директ-мейл. /Лек/	4	4	ПК-1	Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4 Э1	
1.6	Выполнение контрольного задания /Контр.раб./	4	1	ОПК-4	Э1	
	Раздел 2. Практическая часть					
2.1	Вводная часть. Основные требования к дизайну рекламных материалов и особенности их размещения. /Пр/	4	1	ОПК-4	Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.4 Э1	
2.2	Рекламная продукция компании. /Пр/	4	2	ПК-1	Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.4 Э1	
2.3	Блок ЛОГОТИП. /Пр/	4	2	ПК-1	Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	

2.4	Блок ДОКУМЕНТАЦИЯ /Пр/	4	1	ПК-1	Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.4 Э1
2.5	Блок СУВЕНИРНАЯ РЕКЛАМА. /Пр/	4	1	ПК-1	Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.4 Э1
2.6	Блок ФИРМЕННАЯ ОДЕЖДА. /Пр/	4	1	ОПК-4 ПК-1	Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.4 Э1
2.7	Блок ОСНОВЫ ПРЕДПЕЧАТНОЙ ПОДГОТОВКИ. /Пр/	4	1	ОПК-4 ПК-1	Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.4 Э1
2.8	Блок ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ. /Пр/	4	1	ОПК-4 ПК-1	Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1
2.9	Выполнение контрольного задания /Контр.раб./	4	1	ОПК-4 ПК-1	Л1.1 Л1.3 Э1
Раздел 3. Самостоятельные практические работы					
3.1	Консультации /Пр/	4	6	ОПК-4 ПК-1	Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.4 Э1
3.2	Выполнение практических заданий /Ср/	4	70	ОПК-4 ПК-1	Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.4 Э1
3.3	По всем темам и разделам дисциплины /ЗачётСОц/	4	4	ОПК-4 ПК-1	Л1.1 Л1.3 Э1

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

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

Компетенция не сформирована (неудовлетворительно, 0-30 баллов): У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.

Пороговый уровень (удовлетворительно, 31-50 баллов): Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень даёт общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач.

Базовый уровень (хорошо, 51-80 баллов): Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам.

Продвинутый уровень (отлично, 81-100 баллов): 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.

5.2. 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

Текущий контроль успеваемости – Контрольная работа

Контрольная работа № 1

Выполнение задания №1 «Анализ аналогов» по основным рекламоносителям предложенной компании, с выбором аналогов по направлению деятельности.

Выполнение задания №2 «Доклад» - описательная часть по рекламоносителям.

Текущий контроль № 2.

Выполнение задания №3 «Концепции рекламной кампании» - выбор рекламной идеи-сценария, поиск графической идеи, составление описательной концепции рекламной кампании.

Выполнение задания №4 «Выполнение дизайн-концепции» - визуализация рекламной идеи-сценария, разработка рекламоносителей, их графическая реализация (3 основных и 2 по выбору из ТЗ).

Выполнение задания №5 Составление «Доклада-приложения» к курсовому проекту и презентации, содержащего описательную концепцию рекламной компании и прототипы рекламоносителей в масштабе.

Контрольная работа № 2

Ответы на вопросы к зачету с оценкой. Защита «Дизайн-проекта»: доклада, разработанных рекламоносителей (с учетом требований к составу проекта), презентации.

ТЕХНОЛОГИЯ АНАЛИЗА РЕКЛАМОНОСИТЕЛЕЙ:

1. Рассмотреть модульную сетку.
2. Композицию.

3. Цветовую гамму и шрифт.
4. Расположение и использование логотипа (отметить + и -, насколько удачно считывается информация о самой компании).
5. Идеино-образное воплощение (сочетание изображений, слогана, концепции, соответствие целевой аудитории).
6. Дополнительная информация.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ НА РАЗРАБОТКУ И РЕАЛИЗАЦИЮ

ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИИ:

Информация о Компании

- Название
- Контактные данные: адрес компании, электронная почта, интернет-сайт
- Род деятельности
- Конкурентные преимущества
- Потребители
- Конкуренты
- Дополнительная информация о Компании (не вошедшая по каким-то причинам в предыдущие пункты)

Информация о рекламируемом продукте (или услуге)

1. Выбрать предмет рекламы (продукт или услуга)
2. Обозначить целевую аудиторию (определить потребителя)
3. Определить цель рекламной компании (продвижение товара или услуги, повышение спроса и т.п.)
4. Обозначить задачи рекламной компании (создать привлекательный, запоминающийся образ и т.п.)
5. Указать конкурентные преимущества — уникальность предложения
6. Включить необходимую дополнительную информацию (по усмотрению)

Информация о существующем фирменном стиле

- Логотип — стилистика, образ, идея
- Фирменные цвета — в «Pantone» или СМУК
- Фирменные шрифты — основной шрифт и наборный
- Графические элементы, образы, персонажи — особенности, характер размещения, образность
- Модульная сетка (анализ существующих рекламоносителей) — структура и тип компоновки рекламных сообщений

- Описание других элементов фирменного стиля, использующихся в настоящий момент — наличие и описание (примеры печатной или наружной рекламы и т.п.)

Состав задания

1. Обозначить цель рекламной компании
 2. Определить идею и выбрать способы продвижения товара или услуги
 3. Обосновать стиль подачи рекламной информации (классический, модернистский, гранжевый, живописный, минималистический и т.п.)
 4. Создать слоган для рекламной компании, подобрать текстовую информацию
 5. Выбрать графические приемы, отражающие направление деятельности компании, в соответствии с целями и задачами рекламы
 6. Определить объем, характер и содержание графической информации
 7. Подобрать иллюстрации
 8. Предложить и обосновать цветовое решение
 9. Задействовать необходимых рекламоносителей (3 основных, 2 по желанию)
- Полиграфия (листочка А5/А6 или флаер)
- Рекламный макет для журнала или газеты (полоса или ½ полосы)
- Макет для наружной рекламы (баннер 3x6 м. /3x12 м. или брендмауэр)
- Реклама на транспорте (аппликация на автобус или автомобиль)
- Деловая документация (визитка, бланк письма, конверт)

Вопросы к зачету с оценкой

1. «Реклама». Понятие, история возникновения.
2. Основные виды и функции рекламы.
3. Формы передачи информации: преимущества и недостатки.
4. Цели и приемы рекламы.
5. Модель рекламного обращения Э. Левиса.
6. Дизайн рекламы. Расшифровка понятия и основных задач.
7. Принципы использования элементов дизайна.
8. Рекламная стратегия и рекламная идея.
9. Значение фирменного стиля как вида рекламы, его роль в формировании имиджа фирмы.
10. Цвет, форма и шрифт: методика выбора, использование в рекламных целях.
11. Печатная реклама: основные виды и особенности.
12. Наружная реклама: основные виды и особенности.
13. Ошибки при создании печатной и наружной рекламы.
14. Реклама на транспорте как вид рекламы.
15. Реклама в средствах массовой информации как вид рекламы.
16. Реклама на местах продаж. Примеры.
17. Виды сувенирной рекламной продукции и ее специфика.

18. Бренд: понятие, функции, основные составляющие.
19. Системы восприятия и принципы построения логотипа.
20. Слоган: типы и функции.
21. Фирменная документация как объект графического дизайна.
22. Классификация печатной бумаги.
23. Классификация баннерных материалов. Виды виниловых баннеров.
24. Креативная реклама: ее недостатки и преимущества.
25. Современные способы печати полиграфической продукции.
26. Особенности широкоформатной печати: основные требования к файлам.
27. Особенности офсетной и цифровой печати: требования к файлам.
28. Специфика рекламного творчества дизайнера.
29. Закон РФ «О рекламе». Его основные положения.
30. Рекламный кодекс: российский и международный.

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

Подробная информация расположена в соответствующем курсе дисциплины "Дизайн и рекламные технологии" в ЭИОС НГУАДИ

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 учебной дисциплины на основании результатов обучения в семестре.

Зачет с оценкой – это форма итогового контроля, указанная в учебном плане, которая предусматривает оценивание освоения обучающимся материалов учебной дисциплины на основании результатов обучения в семестре. Зачет с оценкой проводится в счёт аудиторного времени по зафиксированным в контрольных точках итогам графических и самостоятельных творческих работ (оценка графических работ в семестре для фиксации контрольных точек проводится в форме аудиторных просмотров преподавателями).

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	МИХАЙЛОВ Сергей Михайлович., Михайлова А.С.	Основы дизайна: учеб. для вузов	Казань: Дизайн-квартал, 2008
Л1.2	Овчинникова Р. Ю., Дмитриева Л. М.	Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015
Л1.3	Смирнова Л. Э.	История и теория дизайна: учебное пособие	Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2014

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	, Веселова Ю.В., авт.-сост.	СОЦИАЛЬНАЯ реклама. Плакат: учеб. пособие	Новосибирск: , 2011
Л2.2		Основы рекламы: учебное пособие	Саратов: Научная книга, 2012
Л2.3	Курушин В. Д.	Графический дизайн и реклама	Саратов: Профобразование, 2017
Л2.4	Захаров Е. Е.	Основы рекламы: Учебное пособие	Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2012

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

- | | |
|----|--|
| Э1 | ЭОР НГУАДИ по дисциплине «Дизайн и рекламные технологии» - https://portal.nsuada.ru/course/view.php?id=1447 |
|----|--|

6.3.1 Перечень программного обеспечения

7.3.1.1	Windows 7 – операционная система, LibreOffice, 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, оснащённая комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием 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 преподавателя. 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;

в рамках научно-исследовательской работы обучающийся осуществляет подбор и систематизацию материалов теме НИР, аннотацию научных работ по конкретным темам; изучение дополнительной литературы, электронных материалов; написание тезисов, статей (индивидуально и совместно с преподавателями), подготовку докладов, сообщений; аналитический разбор научных публикаций по определенной проблеме; подготовку аналитической записки по конкретной ситуации; участие в разработке и оформлении научного проекта; участие в подготовке и проведении студенческих научных конференций; участие в конференциях; выполнение научно-исследовательских проектов и грантов; участие в конкурсах молодых ученых и т.д.

в рамках научного исследования аспиранта выполняет научно-исследовательскую деятельность которая включает в себя: формулировку теоретических задач, разработку методологии научного исследования сбор и проведение различных видов анализа материала, оценку достоверности источников, аннотирование научной литературы, написание и публикацию научных трудов, участие с устными докладами на региональных, всероссийских и/или международных конференциях и симпозиумах, участие в выполнении научных грантов, подготовку и написание научных обзоров, а также написание отчетов по результатам научных исследований.

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