

132

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»

Политехнический институт

Кафедра художественной и пластической обработки материалов

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИПТ

А.Н. Чадин
«27» 02 2017 г.



ДИЗАЙН И РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебный модуль по направлению подготовки
54.03.01 – Дизайн (Профиль – Графический дизайн)

Рабочая программа

СОГЛАСОВАНО

Начальник учебного отдела

О.Б. Широколобова
«27» 03 2017 г.

Разработал

Доцент кафедры КХПОМ

Е.Г. Бердичевский
«10» 02 2017 г.

Принято на заседании кафедры ХПОМ

Протокол № 4 от 15.02 2017 г.

Заведующий КХПОМ

Е.Г. Бердичевский
«15» 02 2017 г.

1 Цели и задачи учебного модуля

Целью учебного модуля (УМ) «Дизайн и рекламные технологии» является приобретение знаний, умений и навыков, необходимыми для успешной работы в рекламном бизнесе.

Задачи УМ:

- формирование у студентов проектной культуры дизайнера-рекламиста;
- ознакомление с современными рекламными технологиями;
- приобретение практических навыков применения рекламных технологий в дизайне.

2 Место учебного модуля в структуре ОП направления подготовки

УМ "Дизайн и рекламные технологии" относится к дисциплинам по выбору ОП.

Для освоения УМ студенты используют знания и умения, сформированные в процессе изучения таких модулей, как «История графического дизайна и рекламы», «Технологии полиграфии», «Основы художественного рынка», «Пропедевтика», «Дизайн-проектирование», «Компьютерные технологии в дизайне».

Приобретенные знания и умения, усвоенные студентами по данному модулю необходимы студентам при выполнении итоговой аттестационной работы, а также в дальнейшей профессиональной деятельности.

3 Требования к результатам освоения учебного модуля

В результате изучения данного УМ студент формирует и демонстрирует следующие общекультурные и профессиональные компетенции:

ПК-9 – способностью составлять подробную спецификацию требований к дизайн-проекту и готовить полный набор документации по дизайн-проекту, с основными экономическими расчетами для реализации проекта.

ДПК-2 – способностью осуществлять подготовку и согласование с заказчиком проектного задания на создание объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации

В результате освоения УМ студент должен знать, уметь и владеть:

Код компетенции	Уровень освоения компетенции	Знать	Уметь	Владеть
ПК-9	повышенный	– классификацию видов рекламы; – основы рекламного законодательства; – общее понятие о рекламном дизайне;	–использовать теоретические основы рекламы в дизайн-проектировании; –учитывать методы рекламных стратегий в дизайн-проектировании,	– способами создания различных видов рекламных сообщений

Код компетенции	Уровень освоения компетенции	Знать	Уметь	Владеть
ДПК-2	повышенный	- особенности использования различных технологий рекламного дизайна	– выбирать адекватную технологию реализации рекламного замысла	- навыками проектирования образа рекламируемого продукта

4 Структура и содержание учебного модуля

4.1 Трудоемкость учебного модуля

Учебная работа (УР)	Всего	Распределение по семестрам	Коды формируемых компетенций
		8 семестр	
Трудоемкость модуля в зачетных единицах (ЗЕТ)	6	6	
Распределение трудоемкости по видам УР в академических часах (АЧ):			
- лекции	36	36	ПК-9 ДПК-2
- практические занятия (семинары)	45	45	
- лабораторные работы			
- аудиторная СРС	18	18	
- внеаудиторная СРС	99	99	
Аттестация:			
– экзамен	36	36	

4.2 Содержание и структура разделов учебного модуля

Тема 1. Введение. Основные сведения. Роль рекламы в современном обществе. Особенности рекламного рынка России. Современные тенденции в мировой рекламе. Общее понятие о рекламном дизайне.

Определение рекламы как способа передачи информации о товарах или услугах. Классификация видов рекламы по функциям (товарная, нетоварная, корпоративная), по целевой аудитории, по способу представления визуальной информации (статическая, анимационная), по способу передачи рекламной информации (печатная, телевизионная, реклама в интерьере и др.).

Основы копирайта. Смысловая связь между текстом и визуальной информацией. Действие копирайта. Копирайт, как форма защиты интеллектуальной собственности.

Тема 2. Социальная реклама. Психологии в рекламе. Типология потребителей рекламы. Анализ целевых аудиторий. Гендер в рекламе. Главные характеристики товара (услуги), значимые для конкретной целевой группы потребителей. Структура целей

рекламодателей. Роль бренда в современной рекламе. Взаимодействие рекламы с другими видами коммуникаций.

Психологии в рекламе. Мотивы рекламодателя и потребителя рекламы. Психологические воздействия цвета. Структура потребностей потребителя товаров или услуг. Анализ внутренних переживаний потребителя. Психологическая экспертиза рекламы. Обеспечение психологической безопасности. Принцип корректности рекламы.

Тема 3. Графический дизайн и его место в рекламе. Графический дизайн в рекламе. Разработка товарных знаков, фирменного стиля; использование креативных решений для дизайнерских задач путем композиционных вариаций (в т. ч. графическая композиция, рекламная композиция, цветоведение). Проектирование информации средствами дизайна. Иллюстрации в рекламе. Выбор рекламной иллюстрации для различных задач. Информационная дизайн-технология.

Тема 4. Печатная реклама. Виды печатной рекламы (газетно-журнальная, буклеты, проспекты, постеры, календари, упаковки и др.). Принципы дизайн-проектирования графической продукции. Типовые ошибки. Области эффективного применения.

Полиграфическая реализация печатной рекламы. Основы композиции текста и изображения. Преимущества и особенности рекламы в журналах. Принципы композиционного размещения. Подбор фотоизображений.

Тема 5. Наружная реклама. Реклама в городской среде. Щитовая реклама. Билборды. Растяжки. Короба. Реклама на транспорте. Световая реклама. Фотореклама.

Тема 6. Реклама для электронных масс-медиа. Телевизионная реклама. Виды телевизионной рекламы. Особенности дизайна телерекламы. Телевизионные рекламные ролики. Интернет-реклама, особенности и виды. Дизайн Web-сайта.

Календарный план, наименование разделов учебного модуля с указанием трудоемкости по видам учебной работы представлены в технологической карте учебного модуля (приложение Б).

4.4 Организация изучения учебного модуля

Методические рекомендации по организации изучения УМ с учетом использования в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий даются в Приложении А.

5 Контроль и оценка качества освоения учебного модуля

Контроль качества освоения студентами УМ и его составляющих осуществляется непрерывно в течение всего периода обучения с использованием балльно-рейтинговой системы (БРС).

Для оценки качества освоения модуля используются формы контроля:

- текущий (регулярно в течение всего семестра): текущий контроль проводится на девятой неделе семестра в виде промежуточного просмотра практических аудиторных и домашних заданий (внеауд. СРС);
- рубежный: предполагает учет суммарных результатов по итогам текущего контроля за соответствующий период, включая баллы за систематичность и активность работы и творческий рейтинг (участие в конференции, публикации, творческие идеи);
- семестровый: проводится в форме экзамена.

Оценка качества освоения модуля осуществляется с использованием фонда оценочных средств, разработанного для данного модуля, по всем формам контроля в соответствии с положением от 25.06.2013 №9 «О фонде оценочных средств для проведения

текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации студентов и итоговой аттестации выпускников».

Содержание видов контроля и их график отражены в технологической карте учебного модуля (Приложение Б).

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение учебного модуля представлено **Картой учебно-методического обеспечения** (Приложение В)

7 Материально-техническое обеспечение учебного модуля

Для осуществления образовательного процесса по модулю занятия можно проводить в аудитории, оборудованной мультимедийными средствами для демонстрации лекций-презентаций, презентаций проектов и видеоматериалов; практические занятия можно проводить в компьютерном классе для демонстрации методов дизайн-проектирования.

Приложения (обязательные):

А – Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля

Б – Технологическая карта

В – Карта учебно-методического обеспечения УМ

Г – Очно-заочная форма обучения

Приложение А
(обязательное)

**Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля
"Дизайн и рекламные технологии"**

А.1 Методические рекомендации по теоретической части учебного модуля

Теоретическая часть модуля направлена на формирование у студентов системы знаний, умений и навыков, необходимых для успешной работы в рекламном бизнесе.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности студентов по овладению программным материалом УМ.

Задачи лекционных занятий – дать связанное, последовательное изложение материала, сообщить студентам основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде.

Структура и содержание основных разделов (приведена в рабочей программе учебного модуля, раздел 4.2)

Методы и средства проведения теоретических занятий

Теоретическая часть излагается преподавателем на лекционных занятиях, а также усваивается студентом самостоятельно при знакомстве с литературой, которая предназначена для более глубокого овладения знаниями основных дидактических единиц соответствующего раздела.

Лекционное содержание курса сопровождается наглядным материалом в виде иллюстраций, работ методического фонда кафедры и реальных образцов решения проектных задач.

А.2 Методические рекомендации по практическим занятиям

Цель практических занятий – ознакомление с современными рекламными технологиями, а также приобретение практических навыков применения рекламных технологий в дизайне.

Задачи занятий – углубление знаний, полученных на теоретических занятиях и применение их на практике.

Методы и средства проведения практических занятий

- 10% аудиторного времени отводится на защиту результатов домашних работ и практических заданий, выполненных на предыдущих занятиях.

- 60 % аудиторного времени отводится на объяснение преподавателем нового материала. Разбор преподавателем типовых проектных ситуаций у доски или с помощью компьютерного проекта, просмотр методических материалов на слайдах;

- 30% аудиторного времени отводится самостоятельному решению студентом проектных задач. Задания по одной для всей группы теме, но индивидуальные.

Работа в рамках модуля "Дизайн и рекламные технологии" подразумевает выполнение практических заданий как непосредственно на занятиях, так и самостоятельно.

Примерные темы практических заданий:

ПЗ-1. Изучение классификации видов рекламы с выделением параметров классификации.

ПЗ-2. Смысловая связь между текстом и визуальной информацией.

ПЗ-3. Изучение роли бренда в современной рекламе.

ПЗ-4. Разработка социальной рекламы (рекламы здорового образа жизни).

ПЗ-5. Психологическая экспертиза рекламы.

ПЗ-6. Разработка товарного знака.

ПЗ-7. Разработка фирменного стиля.

ПЗ-8. Разработка рекламного объявления для газеты и журнала (реклама товаров и услуг для фирмы, имеющей товарный знак).

ПЗ-9. Разработка рекламного буклета.

ПЗ-10. Разработка рекламного календаря.

ПЗ-11. Разработка обработка (концепции) телевизионной рекламной заставки.

ПЗ-12. Разработка концептуальных решений рекламы на сайте (портале).

ПЗ-13. Разработка наружной рекламы. Выбор рекламного носителя.

ПЗ-14. Разработка рекламы на транспорте (на автомобиле, на железнодорожном транспорте, на парусах).

А.3 Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа студентов направленная на углубление и закрепление знаний студента, на развитие практических умений, включает в себя домашнюю проработку лекционного материала, изучение дополнительной литературы, подготовку к экзамену.

Самостоятельная работа содержит текстовую (реферативную) и визуальную (изобразительную) части.

Варианты заданий, выполняемых в текстовом виде (СРС-1):

- 1) Композиция рекламного печатного объявления.
- 2) Требования к рекламной иллюстрации.
- 3) Психологические закономерности восприятия рекламного текста.
- 4) Восприятие цвета в рекламе.
- 5) Широкоформатная печать в рекламе (технологии, примеры, возможности).
- 6) Световые короба в наружной рекламе.
- 7) Баннерные сети и использование баннерной рекламы в Интернете.
- 8) Контекстная реклама.
- 9) Самоклеющиеся пленки в наружной рекламе. Виды пленок. Плоттерная резка.
- 10) Шелкография (трафаретная печать) в наружной рекламе.
- 11) Брандмауэры. Силловые конструкции для брандмауэров. Особенности дизайна брандмауэров.
- 12) Щитовая реклама (на щитах 6х3). Требования удобочитаемости шрифта. Восприятие цветовых решений (фон букв и фон щита). Самые неудачные цветовые сочетания.
- 13) Полноцветная печать в рекламных целях.
- 14) Формирование у потребителя эффективного рекламного образа: структура, факторы, брендинг.
- 15) Виды телевизионной рекламы. Некоторые приемы телевизионной рекламы.
- 16) Реклама по электронной почте.
- 17) Рекламные ролики.

Варианты заданий выполняемые в визуальном виде (СРС-2).

- 1) Разработка печатной (газетно-журнальной рекламы какого-либо продукта (услуги));
- 2) Разработка наружной рекламы и рекламоноситель для какого-либо товара (или услуги);
- 3) Разработка рекламы на транспорте какого-либо товара (услуги);
- 4) Разработка рекламной упаковки для какого-либо товара;
- 5) Разработка Интернет-рекламы какого-либо товара (услуги).

Работа представляется на планшетах формата А1 (не менее 2-х) и в электронном виде (CD-диск, DVD-диск, флеш-носитель) и демонстрируется во время приема через компьютерный проектор.

Для подготовки к лекциям, практическим работам, экзамену рекомендуется пользоваться основной и дополнительной учебно-методической литературой, представленной в карте учебно-методического обеспечения.

А.4 Организация и проведение контроля

Текущий контроль. Текущий контроль проводится в виде промежуточной оценки студентов. Баллы выставляются за текущую активность на практических занятиях и просмотр практических и домашних заданий (внеауд. СРС).

Рубежный контроль

Рубежная аттестация по учебному модулю проводится на девятой неделе семестра и предполагает учет суммарных результатов по итогам текущего контроля за соответствующий период, систематичность работы и творческий рейтинг.

Семестровый контроль

Семестровый контроль осуществляется посредством экзамена с учетом суммарных баллов за текущую работу в семестре.

Контрольные вопросы к экзамену:

- 1) Цели и задачи рекламной деятельности.
- 2) Средства рекламной деятельности.
- 3) Основные коммуникационные характеристики рекламы.
- 4) Роль рекламы в маркетинговой стратегии.
- 5) Виды и функции рекламы.
- 6) Семиотические особенности рекламы.
- 7) Типология и классификация рекламы.
- 8) Особенности брендинга как коммуникационной деятельности.
- 9) Стратегии имиджевой рекламы.
- 10) Международные конвенции по охране интеллектуальной собственности и их роль в развитии рекламного бизнеса.
- 11) Понятие о копирайте.
- 12) Графический дизайн - как основной инструмент рекламы.
- 13) Основные объекты дизайна в рекламе.
- 14) Построение дизайн-стратегии рекламы.
- 15) Специфика создания рекламного образа. Критерии оценки рекламного образа.
- 16) Визуальные и вербальные стереотипы в рекламном дизайне.
- 17) Социально-психологические особенности рекламного воздействия.
- 18) Психология восприятия рекламы
- 19) Рекламная иллюстрация.
- 20) Технология наружной печатной рекламы.
- 21) Основные виды деловой графики.
- 22) Интернет-реклама.
- 23) Световая и цветовая реклама и рекламоносители.
- 24) Шелкография как вид рекламной технологии.
- 25) Самоклеящиеся пленки в наружной рекламе.
- 26) Щитовая реклама (особенности композиции и технологии).
- 27) Рекламные ролики.
- 28) Телевизионная реклама.
- 29) Реклама на транспорте (особенности композиции и технологии).

Пример экзаменационного билета

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Кафедра художественной и пластической обработки материалов

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1
по учебному модулю «Дизайн и рекламные технологии»

- 1) Цели и задачи рекламной деятельности.
- 2) Специфика создания рекламного образа. Критерии оценки рекламного образа.

Принято на заседании кафедры _____ Протокол № _____

Зав. кафедрой ХПОМ

Е.Г. Бердичевский

Приложение Б
(обязательное)

Технологическая карта
учебного модуля "Дизайн и рекламные технологии"
семестр – 8, ЗЕТ – 6, вид аттестации – экзамен, акад. часов –216, баллов рейтинга – 300

№ и наименование раздела учебного модуля, КП/КР	№ неде-ли сем.	Трудоемкость, ак.час					Форма текущего контроля успеv. (в соотv. С паспортом ФОС)	Максим. Кол-во баллов рейтинга
		Аудиторные занятия				СРС		
		ЛЕК	ПЗ	ЛР	АСР С			
Тема 1. Введение. Основные сведения.	1-2	4	4	-	2	11	ПЗ-1, ПЗ-2	14 14
Тема 2. Социальная реклама. Психологии в рекламе.	3-5	6	9	-	3	16	ПЗ-3, ПЗ-4, ПЗ-5	10 11 11
Тема 3. Графический дизайн и его место в рекламе.	6-9	8	10	-	4	22	ПЗ-6, ПЗ-7 СРС-1	14 14 37
Рубежная аттестация – не менее 73 балла из 125								
Тема 4. Печатная реклама.	10-12	6	8	-	3	16	ПЗ-8, ПЗ-9, ПЗ-10	14 14 15
Тема 5. Реклама для электронных масс-медиа.	13-15	6	7	-	3	16	ПЗ-11, ПЗ-12	14 14
Тема 6 Наружная реклама.	16-18	6	7	-	3	18	ПЗ-13, ПЗ-14 СРС-2	10 10 34
Экзамен	сессия					36	комплект экзаменационных билетов	50
		36	45	-	18	135		300

Критерии оценки качества освоения студентами дисциплины:

- оценка «удовлетворительно» – 150–209 баллов.
- оценка «хорошо» – 210–269 баллов.
- оценка «отлично» – 270–300 баллов.

Приложение В
(обязательное)
Карта учебно-методического обеспечения
Учебного модуля "Дизайн и рекламные технологии"

Направление (специальность) 54.03.01 – Дизайн (профиль "Графический дизайн").
 Формы обучения – очная.
 Курс –4. Семестр – 8.
 Часов: всего – 216, лекций – 36, ПЗ – 45, СРС ауд.– 18, СРС внеауд. –135, экзамен.
 Формы обучения – очно-заочная.
 Курс –5. Семестр – 10.
 Часов: всего – 216, лекций – 30, ПЗ – 12, СРС ауд.– 0, СРС внеауд. –166, экзамен.
 Обеспечивающая кафедра – «Художественная и пластическая обработка материалов»

Таблица В.1- Обеспечение учебного модуля учебными изданиями

Библиографическое описание издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Учебники и учебные пособия		
1 Анашкина Н. А. Рекламный образ: учеб. пособие для вузов / Н. А. Анашкина; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. - 172, [2] с.	9	
2 Васильева Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей: практ. пособие / Е. А. Васильева. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2010. - 152, [4] с. - Библиогр.: с. 154.	5	
3 Снопков А.Е. Реклама в плакате.Русский торгово-промышленный плакат за 100 лет = Advertising art in Russia. - М.: Контакт-Культура, 2007. - 247,[1]с.	1	
4Трушина Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Л. Е. Трушина. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2011. - 245, [1] с.	5	
5 Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. для вузов/ Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем.коммуникац.систем и технологий. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2008. - 346,[2]с.	1	
Учебно-методические издания		
1 Дизайн и рекламные технологии [Электронный ресурс]: Рабочая программа / Авт.-сост. Е.Г.Бердичевский; НовГУ им. Я.Мудрого – В.Новгород, 2017. – 11с. Режим доступа: http://www.novsu.ru/study/umk/		
2 Семиотика в рекламе [Электронный ресурс]: Учебно-методическое пособие/ Авт.-сост. Е.А.Бурчикова, С.Н.Кузьменко; НовГУ им. Я.Мудрого, – Великий Новгород, 2006. – 66с. Полный текст: https://novsu.bibliotech.ru/Catalog/Index		
3 Дизайн и рекламные технологии [Электронный ресурс]: учебно-метод. пособие/ сост. А.М.Пряхина, Ю.А.Моисеева; НовГУ. – В.Новгород, 2008. – 94с. Полный текст: https://novsu.bibliotech.ru/Reader/BookPreview/-890	1	

Таблица 2 – Информационное обеспечение модуля

Название программного продукта, интернет-ресурса	Электронный адрес	Примечание
Сайт: Студенческая библиотека онлайн studbooks.net	http://studbooks.net/794871/marketing/novye_reklamnye_tehnologii	
Сайт: Конструктор успеха	http://constructor.ru/finansy/reklamnye-texnologii-v-internete.html	

Таблица 3 – Дополнительная литература

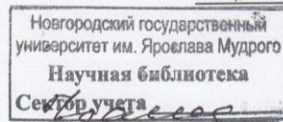
Библиографическое описание* издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
1. Катернюк А. В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама. - Ростов н/Д : Феникс, 2001. - 315,[1]с. : ил.	47	
2. Волкова В.В. Дизайн рекламы : учеб. пособие. - М.;Ростов н/Д : Книжный дом "Университет":Феникс, 1999. - 142с.	2	
3. Уэллс Уильям. Реклама: принципы и практика = Advertising.Principes & Practice / Пер.с англ.М.Артюх и др. - 2-е изд., испр. - СПб. : Питер, 2001. - 735с. : ил.	1	
4. Гарфилд Боб. Десять заповедей рекламы = And now a few words from me. - СПб. : Питер, 2007. - 249с.	5	
5. Пименов П.А. Основы рекламы : учеб. пособие для вузов. - М. : Гардарики, 2006. - 399,[1]с.	1	

Действительно для учебного плана 2016/17 Зав. кафедрой _____ /Е. Г. Бердичевский/

15 02 2017 г.

СОГЛАСОВАНО

НБ НовГУ: гл.библиотекарь



Н.А.Калинина

Приложение Г

Учебный модуль «Дизайн и рекламные технологии»

Форма обучения – очно-заочная

Трудовоемкость учебного модуля

Учебная работа (УР)	Всего	Распределение по семестрам	Коды формируемых компетенций
		10 семестр	
Трудовоемкость модуля в зачетных единицах (ЗЕТ)	6	6	
Распределение трудоемкости по видам УР в академических часах (АЧ):			
- лекции	30	30	ПК-9 ДПК-2
- практические занятия (семинары)	20	20	
- лабораторные работы	0	0	
- аудиторная СРС	0	0	
- внеаудиторная СРС	130	130	
Аттестация:			
– экзамен	36	36	

Технологическая карта
учебного модуля "Дизайн и рекламные технологии"
семестр – 10, ЗЕТ – 6, вид аттестации – экзамен, акад. часов –216, баллов рейтинга – 300

№ и наименование раздела учебного модуля, КП/КР	№ неде- ли сем.	Трудоемкость, ак.час					Форма текущего контроля успев. (в соотв. С паспортом ФОС)	Максим. Кол-во баллов рейтинга
		Аудиторные занятия				СРС		
		ЛЕК	ПЗ	ЛР	АСР С			
Тема 1. Введение. Основные сведения.		4	2	0	0	10	ПЗ-1, ПЗ-2	14 14
Тема 2. Социальная реклама. Психологии в рекламе.		4	2	0	0	24	ПЗ-3, ПЗ-4, ПЗ-5	10 11 11
Тема 3. Графический дизайн и его место в рекламе.		4	4	0	0	24	ПЗ-6, ПЗ-7 СРС-1	14 14 37
Тема 4. Печатная реклама.		6	4	0	0	24	ПЗ-8, ПЗ-9, ПЗ-10	14 14 15
Тема 5. Реклама для электронных масс-медиа.		6	4	0	0	24	ПЗ-11, ПЗ-12	14 14
Тема 6 Наружная реклама.		6	4	0	0	24	ПЗ-13, ПЗ-14 СРС-2	10 10 34
Экзамен	сессия					36	комплект экзаменационных билетов	50
		30	20	0	0	166		300

Критерии оценки качества освоения студентами дисциплины:

- оценка «удовлетворительно» – 150–209 баллов.
- оценка «хорошо» – 210–269 баллов.
- оценка «отлично» – 270–300 баллов.