

**Автономная некоммерческая организация профессионального образования
«ПЕРМСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»
(АНО ПО «ПГТК»)**

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора
по учебно-методической работе

Елькина З.Д.

«28» февраля 2020 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА**

**МДК 01.02 Разработка творческой концепции рекламного
продукта**

для специальности

42.02.01 «Реклама»

(код и наименование специальности)

Квалификация выпускника

Специалист по рекламе

(базовая подготовка)

Форма обучения

Очная

Пермь 2020

Рабочая программа междисциплинарного курса «Разработка творческой концепции рекламного продукта» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама (базовая подготовка), утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.05.2014 № 510

Программа предназначена для студентов и преподавателей АНО ПО «ПГТК».

Автор – составитель: Карнаухова Л.И., зав. кафедры дизайна.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры дизайна, протокол, № 3 от «17» февраля 2020 г.

Рекомендована к утверждению педагогическим советом АНО ПО «ПГТК» (протокол от «21» февраля 2020 г. № 3).

Рекомендована к утверждению педагогическим советом АНО ПО «ПГТК» (протокол от «26» февраля 2021 г. № 3).

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА	3
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА	4
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА.....	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА	10

Ошибка! Закладка не определена.

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

1.1 Область применения программы

Рабочая программа междисциплинарного курса МДК 01.02 «Разработка творческой концепции рекламного продукта» является частью образовательной программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

Рабочая программа составлена для очной формы обучения.

1.2 Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена

Учебная дисциплина МДК 01.02 Разработка творческой концепции рекламного продукта входит в состав профессионального модуля ПМ 01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции и является междисциплинарным курсом в составе профессионального модуля.

1.3 Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **уметь**:

- осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги;
- разрабатывать композиционное решение рекламного продукта;
- использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы;
- составлять рекламные тексты;

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать**:

- выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы;
- приемы и принципы составления рекламного текста;
- композицию, шрифтовую и художественную графики в рекламе;
- методы проектирования рекламного продукта;
- методы психологического воздействия на потребителя.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен иметь **практический опыт в**:

- выбора художественной формы реализации рекламной идеи;
- создания визуального образа с рекламными функциями;
- художественного конструирования рекламных продуктов по заданию;

В результате освоения данной дисциплины у выпускника формируются компетенции:

Общие компетенции (ОК):

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.

ПК 1.2. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.

ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.

ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.

ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	271
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	180
в том числе:	
лекционные занятия	70
практические занятия	110
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	61
Консультации	30
Промежуточная аттестация в форме экзамена	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Осваемые компетенции
Тема1. Творческая концепция рекламного продукта: понятие, вариации, формы воплощения.	Содержание учебного материала Визуальная культура и визуальное мышление. Теория восприятия картинной плоскости. Визуальные иллюзии. Композиции на статику и динамику. Этапы творческого процесса создания рекламного продукта. Проектная деятельность в дизайне. Этапы проектирования. Эргономика и антропометрия. Психология восприятия рекламного продукта. Стилевая классификация. Цвет в рекламе. Типографика. Современные технологии реализации. Текст и изображение в рекламе в рекламном плакате.	10	ОК1-ОК11 ПК1.1, ПК1.2, ПК1.3
	Выполнить беспредметные композиции на организацию плоскости листа (использовать точки, линии, пятна). Составить композиции с заданной характеристикой (плоскость, пространство, объем и др.). Графическое решение. Выполнить композиции на статику и динамику с использованием геометрических фигур Выполнить зарисовки невозможных объектов (из истории визуальных иллюзий). Разработать и выполнить изображение буквы (в выбранном историческом стиле). Защита проекта.	10	
Тема2. Креатив в рекламе. Основные методы и приемы генерации творческих идей.	Содержание учебного материала: Понятие креативной концепции в рекламе. Особенности разработки концепции в рекламе. Разработка творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая текстовую и иллюстративную составляющие. Разработка рекламного текста. Основные понятия и составляющие рекламного текста. Нейминг. Выразительные средства речи и речевое воздействие.	10	ОК1-ОК11 ПК1.1, ПК1.2, ПК1.3, ПК1.4
	Практические занятия: Разработка креативной концепции рекламного продукта. Защита проекта.	8	
Тема 3. Формирование образного решения рекламного продукта и его визуализация	Содержание учебного материала Рекламный образ. Невербалика персонажей в рекламе. Основные приемы визуализации текстового сообщения в рекламную форму. Способы создания эффективного рекламного образа на основе вербальных структурных элементов. Композиция в рекламном обращении. Основные формы словесно-изобразительного синтеза. Особенности современного визуального языка в рекламе.	10	ОК1-ОК11 ПК1.1, ПК1.2, ПК1.3, ПК1.4, ПК1.5
	Практические занятия Представить ряд рекламных модулей, используя особенности рекламного языка, методы типографического структурирования текста, визуальные элементы. Защита проекта.	10	
Тема 4.	Содержание учебного материала	6	ОК1-ОК11

Коммуникативная концепция рекламного образа	Структура рекламной коммуникации. Средства передачи рекламного сообщения. Рекламное сообщение с позиций восприятия.		ПК1.1, ПК1.2, ПК1.3, ПК1.4
	Практические занятия Выполнить серию композиций, учитывая их конструктивную и коммуникативную структуру. Защита проекта.	8	
Тема 5. Разработка авторских рекламных проектов	Содержание учебного материала Теоретические модели рекламной концепции. Проектные технологии воплощения рекламной концепции товара. Основные этапы создания творческого проекта. Бренд как комплексный объект дизайна рекламы. Типы и виды брифов.	8	ОК1-ОК11 ПК1.1, ПК1.2, ПК1.3, ПК1.4
	Практические занятия Разработка авторского рекламного проекта на основе теоретической модели рекламной концепции. Защита проекта.	14	
Тема 6. Основные методы и принципы разработки креативного продукта	Содержание учебного материала Взаимодействие рекламного сообщения с другими составляющими комплекса маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций. Рекламная стратегия, креативная стратегия, рекламная идея. Основные этапы разработки креативного рекламного сообщения.	6	ОК1-ОК11 ПК1.1, ПК1.2, ПК1.3, ПК1.4
	Практические занятия: Разработка слогана для компании (по выбору). Разработка названий для группы товаров (по выбору). Разработка рекламного объявления. Защита проекта.	10	
Тема 7. Комплексная разработка корпоративного /фирменного/ стиля. Проект-концепция.	Содержание учебного материала: Основные составляющие и функциональные носители корпоративного /фирменного/ стиля, их практическое значение. Концептуальные стилеобразующие элементы - логотип, товарный знак, торговая марка, эмблема фирмы. Носители фирменного стиля. Система идентификации. Формообразующие принципы и графические приёмы, применяемые в проектировании стилеобразующих элементов.	8	ОК1-ОК11 ПК1.1, ПК1.2, ПК1.3, ПК1.4, ПК1.5
	Практические занятия: Разработать корпоративный /фирменный/ стиль для предприятия (на выбор) Пермского края Роль корпоративного стиля в формировании имиджа фирмы /предприятия/. Дизайн-проект корпоративного стиля, основные этапы процесса проектирования. Концептуальные стилеобразующие элементы – логотип, товарный знак, торговая марка, эмблема фирмы. Визуализация ассоциативного образа. Защита проекта.	14	
Тема 8. Проектирование бренда	Содержание учебного материала Конструирование бренда и торговой марки. Оценка бренда. Технологии продвижения нового бренда. Единство, взаимосвязь и соподчинение изображения и шрифта в композиции знаковой формы. Принципы конструктивного построения и стилового единства в комплексном проектировании элементов в проектирование бренда.	6	ОК1-ОК11 ПК1.1, ПК1.2, ПК1.3, ПК1.4
	Практические занятия: Произвести анализ и дать оценку существующему бренду в РФ. Разработка программы продвижения для нового бренда. Решение практического кейс «Обновление/проектирование бренда», защита проекта.	14	
Тема 9.	Содержание учебного материала Разновидности рекламных стратегий	8	ОК1-ОК11

Планирование рекламной стратегии	Практические занятия: Разработка рекламной стратегии для компании по выбору. Решение практического кейса на создание и продвижение бренда.	10	ПК1.1, ПК1.2, ПК1.3, ПК1.4
Тема 10. Портфолио, как инструмент продаж	Содержание учебного материала Понятие, назначение и разновидности. Принципы создания портфолио. Формат портфолио. Разделы портфолио. Размещение портфолио.	4	ОК1-ОК11 ПК1.1, ПК1.2, ПК1.3, ПК1.4
	Практические занятия: Аналитика и презентация портфолио рекламных агентств. Аналитика и презентация портфолио рекламных площадей (наружная реклама, радио и т.д.) Формирование личного портфолио, как специалиста в области рекламы. Презентация личного портфолио, как специалиста в области рекламы. Создание интернет-страницы «Портфолио» на сайте-конструкторе.	12	
Тематика курсовых работ 1. Цветовые предпочтения при создании наружной рекламы. Разработка вывески для организации праздника. 2. Рекламные идеи и концепции в политике для продвижения политической партии на выборах 3. Новые идеи для креативной концепции шокирующей социальной рекламы о вреде курения/алкоголя/наркотиков. 4. Транзитная реклама. Разработка транзитной рекламы для художественной школы 5. Рекламные персонажи в рекламе, как средство повышения коммуникативной эффективности 6. Разработка и технология производства плаката социальной рекламы 7. Особенности сувенирной рекламной продукции. Разработка творческой концепции сувенирной продукции для компании по выбору 8. Фирменный стиль предприятия и его роль в позиционировании предприятия на рынке. 9. Заголовки в печатной рекламе. 10. Разработка предложений по продвижению российских гостиничных цепей 11. Этапы творческого процесса создания рекламы 12. Креативные концепции вирусной рекламы. 13. Создание уникального торгового предложения (УТП) в рекламной продукции 14. Фирменный стиль. Разработка фирменного стиля для NFT-одежды 15. Брендинг как инструмент продвижения в PR деятельности музеев художественных галерей и Артпространств 16. Реклама и искусство. 17. Взаимодействие визуальной и вербальной частей 18. Роль криейтора в рекламном творчестве 19. Телереклама как средство психологического воздействия на потребителя. 20. Художник - дизайнер, художник - иллюстратор, художник - оформитель и их функции в рекламе 21. Реклама и массовая культура. 22. Основы создания телевизионной рекламы и кинорекламы 23. Использование креативных концепций при продвижении в Интернете, специфика подачи информации в различных социальных сетях. 24. Наружная реклама: творческие возможности и ограничения в разработке обращения.			ОК1-ОК11 ПК1.1-ПК1.5

25. Товарный знак как фактор усиления конкурентоспособности товара. Разработка уникального товарного знака		
26. Юмор в рекламе. Разработка плакатов с апелляцией к юмору		
Консультации по написанию курсовой работы	30	
Тематика внеаудиторной самостоятельной работы 1. Организация и проведение сбора материала по темам практических занятий. 2. Анализ и отбор примеров рекламных модулей по темам практических занятий. Подобрать примеры вербальных и визуальных рекламных объектов, проанализировать их функциональную и эмоционально-образную нагрузку, определить характер акцентации текстового сообщения. 3. Изучение основной и дополнительной литературы; поиск информации в интернете и периодических изданиях. 4. Выполнить варианты коллажей, содержащих рекламный образ и основные структурные элементы рекламного модуля. 5. Подобрать примеры рекламных обращений, содержащих визуальные и вербальные элементы, проанализировать их структуру, дать оценку принципам и методам визуализации творческой концепции. 6. Составление эскизов рекламных коммуникаторов. 7. Разработка рекламного брифа. 8. Художественно-графическое эскизирование и решение логотипов. 9. Написание рекламных текстов и слоганов. 10. Подготовка к практическим занятиям с использованием методических рекомендаций преподавателя. Выполнение и оформление практических работ. Подготовка сообщений и докладов. Анализ и подбор литературы для курсовой работы. Сбор материала для курсовой работы. 11. Подготовка к промежуточным аттестациям	61	
Промежуточная аттестация - экзамен		ОК1-ОК11 ПК1.1-ПК1.5

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет – проектирования рекламного продукта;

Учебная лаборатория: компьютерной графики и видеомонтажа, оснащенный оборудованием и техническими средствами обучения.

Посадочные места по количеству обучающихся;

Рабочее место преподавателя;

Необходимая для проведения практических занятий методическая и справочная литература (в т.ч. в электронном виде);

Компьютерный класс, компьютеры с установленным ПО;

Мультимедийный проектор.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемые для использования в образовательном процессе

Основные источники:

1. Лаптев, В. В. Дизайн-проектирование. Графический дизайн и реклама : учебное пособие / В. В. Лаптев. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 73 с. — ISBN 978-5-7937-1814-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118366.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/118366>

2. Музалевская, Ю. Е. Дизайн-проектирование: методы творческого исполнения дизайн-проекта : учебное пособие / Ю. Е. Музалевская. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 73 с. — ISBN 978-5-4486-0566-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83264.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительные источники:

1. Аскарова, Р. Н. Художественное материаловедение. Металлы : учебное пособие / Р. Н. Аскарова, В. А. Рязанова. — Казань : Издательство КНИТУ, 2020. — 100 с. — ISBN 978-5-7882-2833-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/121084.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Асташова, О. В. Основы теории рекламного текста : конспект лекций / О. В. Асташова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 92 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. —

URL: <https://www.iprbookshop.ru/102944.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/102944>

3. Весёлкина, М. В. Художественное проектирование. Проектирование малой архитектурной формы в городской среде : учебное пособие / М. В. Весёлкина, М. С. Лунченко, Н. Н. Удалова. — Омск : Омский государственный технический университет, 2020. — 137 с. — ISBN 978-5-8149-3170-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/115458.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Епифанова, А. Г. Дизайн упаковки : учебное пособие для СПО / А. Г. Епифанова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 192 с. — ISBN 978-5-4497-2039-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/127712.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Епифанова А.Г. Продвижение дизайн-продукта в социальных сетях [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Епифанова А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Челябинск: Южно-Уральский технологический университет, 2022.— 237 с.— Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/125039>.— IPR SMART, по паролю. - DOI: <https://doi.org/10.23682/125039>

6. Козлова, Л. Н. Художественное проектирование. Витрина как малая архитектурная форма в городской среде : учебное пособие / Л. Н. Козлова. — Омск : Омский государственный технический университет, 2022. — 84 с. — ISBN 978-5-8149-3432-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/131237.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

7. Мухина, Ю. Р. Web-дизайн: основы верстки сайтов : учебное пособие для СПО / Ю. Р. Мухина. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 155 с. — ISBN 978-5-4497-1790-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/123350.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/123350>

8. Фот, Ж. А. Дизайн-проектирование изделий сложных форм : учебное пособие / Ж. А. Фот, И. И. Шалмина. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 135 с. — ISBN 978-5-4497-1961-4, 978-5-8149-2409-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/128958.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Профессиональные базы данных и информационные ресурсы сети Интернет:

1. <http://www.window.edu.ru> - «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»

2. <http://www.edu.ru> - Российский портал открытого образования

3. <http://www.advertime.ru> - Время рекламы. Теория и практика рекламы. СМИ. РА.
4. <http://www.advi.ru> - Рекламные идеи. О брендинге и креативе.
5. <http://www.sostav.ru> - Состав. Реклама, маркетинг, PR.
6. <http://www.adindex.ru> Adindex. - Сайт о рекламе и маркетинге.
7. <http://www.advertology.ru> - Advertology. Наука о рекламе.
8. <http://www.advesti.ru> AdVesti. - Сайт, посвященный рекламодателям.
9. <http://www.media-online.ru> - Media-online. Все о рекламе.
10. <http://www.rwr.ru> - RWR. Реклама в России.
11. <http://www.akarussia.ru> - АКАР. Ассоциация Коммуникационных Агентств России.
12. <http://www.adme.ru> - Сайт о рекламе.
13. <http://www.reklamodatel.ru> - Рекламные идеи - YES!": профессиональный журнал о рекламе и маркетинге.
14. <http://www.es.ru>. - Журнал "Рекламодатель: теория и практика". Дизайн, фото, галереи.
15. <http://www.index.ru> Index.ru - открытая база данных по компаниям, работающим в области визуальных коммуникаций. Самый большой каталог выполненных работ.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения лекционных и практических занятий, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

<i>Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)</i>	<i>Формы и методы контроля и оценки результатов обучения</i>
<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы; • приемы и принципы составления рекламного текста; • композицию, шрифтовую и художественную графику в рекламе; • методы проектирования рекламного продукта; • методы психологического воздействия на потребителя. 	<p>Текущий контроль: индивидуальный и фронтальный опрос в ходе аудиторных занятий; оценка выполнения практических и индивидуальных заданий. Наблюдение за выполнением практического задания Оценка выполнения практического задания Экзамен</p>
<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги; • разрабатывать композиционное решение рекламного продукта; • использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы; • составлять рекламные тексты; 	
<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен иметь практический опыт в:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выбора художественной формы реализации рекламной идеи; • создания визуального образа с рекламными функциями; • художественного конструирования рекламных продуктов по заданию; 	

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п.п.	Содержание изменения	Дата, номер протокола заседания кафедры, подпись зав.кафедрой
1	2	3
1	Внесены изменения в пункт 3.2. Информационное обеспечение обучения в 2022 году	
2	Внесены изменения в пункт 3.2. Информационное обеспечение обучения в 2023 году	
3		
4		