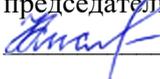


УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по УМР и КО,  
председатель УМС СГСПУ  
 Н.Н. Кислова

## Новые медиа в системе массовой коммуникации рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	<b>Литературы, журналистики и методики обучения</b>
Учебный план	ФФ-625Жз(4гбм) Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика Направленность (профиль) «Конвергентная журналистика»
Квалификация	<b>бакалавр</b>
Форма обучения	<b>Заочная</b>
Общая трудоемкость	<b>4 ЗЕТ</b>

Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		зачеты 7, 8
аудиторные занятия	16	
самостоятельная работа	128	

### Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	7(4.1)		8(4.2)		Итого	
	УП	РПД	УП	РПД	УП	РПД
Лекции	2	2	2	2	4	4
Практические	6	6	6	6	12	12
В том числе инт.	2	2	2	2	4	4
Итого ауд.	8	8	8	8	16	16
Контактная работа	8	8	8	8	16	16
Сам. Работа	64	64	64	64	128	128
Итого	72	72	72	72	144	144

Программу составил(и):

**Кветкин Павел Дмитриевич**

При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, которым необходим особый порядок освоения дисциплины (модуля), по их желанию разрабатывается адаптированная к ограничениям их здоровья рабочая программа дисциплины (модуля).

Рабочая программа дисциплины

**Новые медиа в системе массовой коммуникации**

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. №524)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль) «Конвергентная журналистика»

утвержденного Учёным советом СГСПУ от 21.03.2025 протокол №9

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Литературы, журналистики и методики обучения**

Протокол от 27.05.2025 г. №10

Зав. кафедрой О.М. Буранок

Начальник УОП



\_\_\_\_\_  
Н.А. Доманина

**1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Цель изучения дисциплины:** сформировать у обучающихся системное представление о принципах организации новых медиа, особенностях коммуникации в данной среде, ознакомить обучающихся со спектром возможностей применения новых медиа в общественной жизни, сформировать знания о возможностях использования новых медиа в конкретных направлениях будущей профессиональной деятельности обучающихся.

**Задачи изучения дисциплины:** сформировать у обучающихся понятие о ключевых признаках новых медиа и отличиях новых медиа от традиционных медиа; познакомить обучающихся с историей развития новых медиа и теоретическими моделями развития новых медиа; рассмотреть специфику коммуникативного взаимодействия и механизмов влияния в среде новых медиа; определить место и роль новых медиа в структуре СМИ; ознакомить обучающихся с механизмами и проблемами правового регулирования в области новых медиа.

**Область профессиональной деятельности:** средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации)

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Цикл (раздел) ОП: Б1.В.ДВ.01

**2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Содержание дисциплины базируется на материале:

Социальная реклама

**2.2 Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**

Организация и проведение коммуникационных кампаний

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

**ПК-4. Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации**

**ПК-4.1. Информировать аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов**

Понимает специфику ценообразования рекламных и PR-услуг в новых медиа

**ПК-4.2. Отслеживает реакцию целевой аудитории и принимает участие в обсуждении публикации**

Умеет использовать информацию об аудитории новых медиа для решения маркетинговых задач

Знает методы и инструменты изучения интернет-аудитории.

Владеет инструментами настройки маркетинговых коммуникаций с использованием новых медиа.

Владеет инструментами оценки эффективности маркетинговых коммуникаций с использованием новых медиа

**ПК-4.3. Корректирует свои творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией**

Знает специфику работы с аудиторией новых медиа

**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр	Часов	Интеракт.
	<b>Раздел 1. Ретроспектива новых медиа</b>			
1.1	История развития новых медиа /Лек/	7	2	0
1.2	Web 2.0. Перспективы развития новых медиа. Классификация новых медиа как инструментов маркетинговой деятельности /Пр/	7	6	2
1.3	Развитие онлайн-журналистики и коммуникации /Ср/	7	34	0
1.4	Основные виды новых медиа /Ср/	7	30	0
	<b>Раздел 2. Маркетинговые инструменты новых медиа</b>			
2.1	Сущность и преимущества маркетинговых исследований в новых медиа /Лек/	8	2	0
2.2	Технологии составления выборок. Инструменты маркетинговых коммуникаций, применяемые в новых медиа и соцсетях /Пр/	8	6	2
2.3	Современное поле новых медиа /Ср/	8	34	0
2.4	Новые медиа и социальные сети как каналы коммуникации с целевыми потребителями /Ср/	8	30	0

**5. Оценочные и методические материалы по дисциплине (модулю)**

**5.1. Содержание аудиторной работы по дисциплине (модулю)**

7 семестр, 1 лекция, 3 практических занятия

Раздел 1. Ретроспектива новых медиа

Лекция №1 (2 часа)

История развития новых медиа

Вопросы и задания

1. Ключевые признаки новых медиа и их отличия от традиционных медиа.
2. Основные тенденции развития Интернета в России и соседних странах.
3. Отличия между понятиями «новые медиа», «социальные медиа» и «цифровые медиа».
4. История развития Интернета в мире и в России.

5. Эволюция Интернета. Принципы организации Web 2.0 и отличия от Web 1.0.  
Практические занятия №1-3 (6 часов)

Web 2.0. Перспективы развития новых медиа. Классификация новых медиа как инструментов маркетинговой деятельности

Вопросы и задания:

1. Разграничение признаков «новых» и «старых» медиа. Лев Манович «Язык новых медиа».
2. Черты межличностной и массовой коммуникации в электронной коммуникации, ее преимущества и уязвимые места.
3. Новые медиа и смежные понятия (социальные медиа, цифровые медиа). Поиск общего языка аудитории новых медиа.
4. Портрет пользователя в Беларуси и соседних странах (сравнение).
5. Этапы развития Интернета. Декларация независимости киберпространства и ее оценки.
6. Развитие Web 2.0 и принципы ее организации. Перспективы развития Интернета.
7. Сотрудничество в Сети. «Коллективный интеллект» (П.Леви), «краудсорсинг» (Дж.Хау).

**8 семестр, 1 лекция, 3 практических занятия**  
**Раздел 2. Маркетинговые инструменты новых медиа**  
Лекция №2 (2 часа)

Сущность и преимущества маркетинговых исследований в новых медиа

Вопросы и задания

1. Механизмы сотрудничества пользователей: краудсорсинг, краудфандинг.
2. Черты современной сетевой социальности и «социальности с объектами».
3. Появление сетевых медиа. Цифровые медиа в России.
4. Конвергентная редакция. Организация текста в Интернете.
5. Соотношение гражданской и профессиональной журналистики.

Практические занятия №4-6 (6 часов)

Технологии составления выборок. Инструменты маркетинговых коммуникаций, применяемые в новых медиа и соцсетях

Вопросы и задания

1. Появление сетевых медиа. Сетевые СМИ в Беларуси.
2. Новые медиа и традиционные СМИ: кто создает и контролирует новости?
3. Новые медиа и организационная структура СМИ. Конвергентная редакция. Организация текста в Интернет-издании
4. Журналистика в Сети. Журналистика граждан: создание новостей в социальных медиа.
5. Новые медиа и образ жизни.
6. Трансформация публичного и приватного пространства.
7. Просьюмеризм и движение открытого кода.
8. Новые медиа и цифровое неравенство.

**5.2. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)**

**Содержание обязательной самостоятельной работы по дисциплине**

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы	Продукты деятельности
1	Развитие онлайн-журналистики и коммуникации	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий
2	Основные виды новых медиа	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий
3	Современное поле новых медиа	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий
4	Новые медиа и социальные сети как каналы коммуникации с целевыми потребителями	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий

**Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор**

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы	Продукты деятельности
1	Развитие онлайн-журналистики и коммуникации	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
2	Основные виды новых медиа	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
3	Современное поле новых медиа	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
4	Новые медиа и социальные сети как каналы коммуникации с целевыми потребителями	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии

### 5.3.Образовательные технологии

При организации изучения дисциплины будут использованы следующие образовательные технологии: информационно-коммуникационные технологии, технология организации самостоятельной работы, технология рефлексивного обучения, технология модульного обучения, технология игрового обучения, технология групповой дискуссии, интерактивные технологии, технология проблемного обучения, технология организации учебно-исследовательской деятельности, технология проектного обучения, технология развития критического мышления.

### 5.4. Текущий контроль, промежуточный контроль и промежуточная аттестация

Балльно-рейтинговая карта дисциплины оформлена как приложение к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Дата обращения к электронным учебным изданиям, электронным образовательным ресурсам, современным базам данных и информационным справочным системам совпадает с датой утверждения рабочей программы

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Бриггз А.	Медиа: введение : учебник / П. Барвайз, Н. Блейн, О. Бойт-Барретт [и др.] ; ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю. В. Никуличев. – 2-е изд. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 552 с. : ил., табл. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684921">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684921</a> – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00960-7. – Текст : электронный.	Москва : Юнити, 2017. – 552 с.

#### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие, ссылка на электронную библиотечную систему	Издательство, год
Л2.1	Калмыков А.А.	Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А. А. Калмыков ; науч. ред. В. С. Хелемендик. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 99 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=428741">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=428741</a> – ISBN 978-5-4475-6072-0. – Текст : электронный.	Москва, Берлин:Директ-Медиа, 2016. – 99 с.

### 6.2 Перечень программного обеспечения

- Dr.Web Desktop Security Suite, Dr.Web Server Security Suite
- GIMP
- Microsoft Office 365 Pro Plus - subscription license (12 month)
- Microsoft Windows 10 Education
- XnView
- Архиватор 7-Zip

### 6.3 Перечень информационных справочных систем, профессиональных баз данных

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
- Базы данных Springer eBooks

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

- |     |   |
|-----|---|
| 7.1 | Наименование специального помещения: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации. Оснащенность: Комплект учебной мебели, ноутбук, переносное проекционное оборудование (мультимедийный проектор и экран на треноге), портативное звукоусиливающее оборудование. |
| 7.2 | Наименование специального помещения: помещение для самостоятельной работы, читальный зал. Оснащенность: комплект мебели, ПК-4 шт. с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду СГСПУ   |

## 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Оценка результатов обучения по дисциплине строится в соответствии с балльно-рейтинговой картой. По окончании изучения дисциплины у каждого студента должно сложиться портфолио из оформленных конспектов по темам практических занятий, работ, подготовленных в рамках самостоятельной работы докладов-презентаций.

Организация изучения дисциплины строится с использованием интерактивных форм обучения. Основная задача преподавателя сводится к отслеживанию новых трендов в области массовой информации, демонстрации видеотрансляций конференций и форумов, посвящённых новым медиа. Доклад, в данном случае, должен представлять самостоятельную авторскую работу, а не скупой реферативный текст. Не допускается использование интернет-энциклопедии Wikipedia, за цитирование подобных источников обязательно снижение баллов.

Балльно-рейтинговая карта дисциплины «Новые медиа в системе массовой коммуникации»

Курс 4 Семестр 7

Вид контроля		Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Ретроспектива новых медиа			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	4	6
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	10	20
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	6	12
Контрольное мероприятие по разделу		8	12
Промежуточный контроль		28	50
Ретроспектива новых медиа			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	4	6
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	10	20
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	6	12
Контрольное мероприятие по разделу		8	12
Промежуточный контроль		28	50
Промежуточная аттестация		0	15
Итого:		<b>56</b>	<b>100</b>

Виды контроля	Перечень или примеры заданий, критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
<b>Текущий контроль по разделу «Ретроспектива новых медиа»</b>		
1	Аудиторная работа	<p>Тема: История развития новых медиа Web 2.0. Перспективы развития новых медиа. Классификация новых медиа как инструментов маркетинговой деятельности Развитие онлайн-журналистики и коммуникации Основные виды новых медиа</p> <p>Образовательные результаты: Понимает специфику ценообразования рекламных и PR-услуг в новых медиа Умеет использовать информацию об аудитории новых медиа для решения маркетинговых задач Знает методы и инструменты изучения интернет-аудитории. Владеет инструментами настройки маркетинговых коммуникаций с использованием новых медиа. Владеет инструментами оценки эффективности маркетинговых коммуникаций с использованием новых медиа Знает специфику работы с аудиторией новых медиа</p>
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	
3	Самостоятельная работа (на выбор)	
<p>Выполнение заданий по практической работе. Максимальное количество баллов – 6.</p> <p>Аналитический обзор современных тенденций новых медиа. Максимальное количество баллов - 20</p> <p>Подготовка аналитических докладов по следующим темам:</p> <p>Принципы представления реальности на информационных порталах Рунета. Youtube и феномен коммуникации при помощи видеороликов. Изучение комментариев к новостным ресурсам: возможности дискурс-анализа. Культура социальных сетей. Феномен гражданского активизма в Сети. Культура виртуальной личности в Интернете.</p> <p>Максимальное количество баллов – 6 баллов</p>		
<b>Текущий контроль по разделу «Ретроспектива новых медиа»</b>		

1	Аудиторная работа	Выполнение заданий по практической работе. Максимальное количество баллов – 6.	<p>Тема: История развития новых медиа Web 2.0. Перспективы развития новых медиа. Классификация новых медиа как инструментов маркетинговой деятельности Развитие онлайн-журналистики и коммуникации Основные виды новых медиа</p> <p>Образовательные результаты: Понимает специфику ценообразования рекламных и PR-услуг в новых медиа Умеет использовать информацию об аудитории новых медиа для решения маркетинговых задач Знает методы и инструменты изучения интернет-аудитории. Владеет инструментами настройки маркетинговых коммуникаций с использованием новых медиа. Владеет инструментами оценки эффективности маркетинговых коммуникаций с использованием новых медиа Знает специфику работы с аудиторией новых медиа</p>
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	<p>Словарная работа по вопросам из плана практических занятий по темам 2.1-2.4 6 баллов.</p> <p>Словарь содержит определения не менее 80% списка следующих терминов: А/Б-тестирование Агрегатор Адаптивный дизайн Админка Атомизированный контент Виртуальная реальность Вовлечение Демассовизация медиа Двухскоростная журналистика Дополненная реальность Дроны (беспилотники)</p>	
3	Самостоятельная работа (на выбор)	Сообщения на учебных пресс-конференциях по темам: 2.1. – 2 балла. 2.2. – 2 балла. 2.3. - 2 балла.	
Контрольное мероприятие по разделу		Тест из 6 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу.	
Промежуточный контроль (количество баллов)		Рассчитывается как сумма всех баллов текущего рейтинга и контрольного мероприятия по модулю и составляет максимально 50 баллов	
Промежуточная аттестация		Представлены в фонде оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине	

Курс 4 Семестр 8

Вид контроля		Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Маркетинговые инструменты новых медиа			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	4	6
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	10	20
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	6	12
Контрольное мероприятие по разделу		8	12
Промежуточный контроль		28	50
Маркетинговые инструменты новых медиа			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	4	6
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	10	20
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	6	12
Контрольное мероприятие по разделу		8	12
Промежуточный контроль		28	50
Промежуточная аттестация		0	15
Итого:		<b>56</b>	<b>100</b>

Виды контроля	Перечень или примеры заданий, критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
<b>Текущий контроль по разделу «Маркетинговые инструменты новых медиа»</b>		
1	Аудиторная работа	<p>Тема: Сущность и преимущества маркетинговых исследований в новых медиа Технологии составления выборок. Инструменты маркетинговых коммуникаций, применяемые в новых медиа и соцсетях Современное поле новых медиа Новые медиа и социальные сети как каналы коммуникации с целевыми потребителями</p> <p>Образовательные результаты: Понимает специфику ценообразования рекламных и PR-услуг в новых медиа Умеет использовать информацию об аудитории новых медиа для решения маркетинговых задач Знает методы и инструменты изучения интернет-аудитории. Владеет инструментами настройки маркетинговых коммуникаций с использованием новых медиа. Владеет инструментами оценки эффективности маркетинговых коммуникаций с использованием новых медиа Знает специфику работы с аудиторией новых медиа</p>
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	
3	Самостоятельная работа (на выбор)	
Выполнение заданий по практической работе. Максимальное количество баллов – 6.		
Аналитический обзор журналистики «быстрого взгляда» Максимальное количество баллов - 20		
Словарная работа по вопросам из плана практических занятий по темам 3.1-3.4. 6 баллов.		
Словарь содержит определения не менее 80% списка следующих терминов Журналистика "быстрого взгляда" (некликабельная журналистика) Журналистика данных (data-journalism) Журналистика объяснений (объяснительная журналистика) Журналистика скриншота Карточки Кибербезопасность Конвергенция Конвергентный (интегрированный) ньюсрум Контент		
<b>Текущий контроль по разделу «Маркетинговые инструменты новых медиа»</b>		

1	Аудиторная работа	Выполнение заданий по практической работе. Максимальное количество баллов – 6.	Тема:
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	Словарная работа по вопросам из плана практических занятий по темам 4.1-4.4 6 баллов.  Словарь содержит определения не менее 80% списка следующих терминов: Медиаграмотность Медиа-квинтет Мероприятия (ивенты, events) Миллениал Монетизация Мультиплатформенный Мультиплатформенное издательство Пейвол, платный доступ к контенту, "платная стена" (paywall) Подкаст Покупки внутри приложений (In-app purchases) Приложение (app) Приложение "второго экрана" (second screen app) Программатик (programmatic ads) Процент отказов (bounce rate)	Сущность и преимущества маркетинговых исследований в новых медиа Технологии составления выборок. Инструменты маркетинговых коммуникаций, применяемые в новых медиа и соцсетях Современное поле новых медиа Новые медиа и социальные сети как каналы коммуникации с целевыми потребителями  Образовательные результаты: Понимает специфику ценообразования рекламных и PR-услуг в новых медиа Умеет использовать информацию об аудитории новых медиа для решения маркетинговых задач Знает методы и инструменты изучения интернет-аудитории. Владеет инструментами настройки маркетинговых коммуникаций с использованием новых медиа. Владеет инструментами оценки эффективности маркетинговых коммуникаций с использованием новых медиа Знает специфику работы с аудиторией новых медиа
3	Самостоятельная работа (на выбор)	Сообщения на учебных пресс-конференциях по темам: 4.1. – 2 балла. 4.2. – 2 балла. 4.3. - 2 балла.	
Контрольное мероприятие по разделу		Тест из 6 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу.	
Промежуточный контроль (количество баллов)		Рассчитывается как сумма всех баллов текущего рейтинга и контрольного мероприятия по модулю и составляет максимально 50 баллов	
Промежуточная аттестация		Представлены в фонде оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине	