	ГАПОУ СО
	Нижнетагильский торгово-экономический колледж
	Оценочные средства
НМЦ 04-21.1-26	

УТВЕРЖДАЮ
Зам. Директора по УР ГАПОУ СО НТТЭК
_____Дмитриева М.Г
(подпись)
«30» __июня__ 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

ДИСЦИПЛИНЫ ОП.09 «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

(код по учебному плану, наименование дисциплины)

профессиональной программы специалистов среднего звена

по специальности

для специальности 38.02.08 Торговое дело

НМЦ 04-21.1-26

КЭ

Нижний Тагил 2026

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

Составлены в соответствии с требованиями ППССЗ к минимуму содержания и уровню подготовки выпускника по специальности 38.02.08 Торговое дело

Рассмотренопредметной
(цикловой)комиссией
коммерческих дисциплин

Протокол № ____
___ _____20__ г.

Председатель: _____ (Ростокина С.С)

Разработчики:
Ростокина С.С преподаватель высшей квалификационной категории

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

1Общие положения

Оценочные средства предназначены для проверки результатов и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу дисциплины ОП. 09 Основы маркетинга**.**

Комплект включает контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета.

Таблица 1. Результаты обучения и критерии оценки

Результаты обучения (Знания, Умения, ОК, ПК)	Критерии оценки	Методы оценки
Знания: — актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; — основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; — алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; — методы работы в профессиональной и смежных сферах; — структура плана для решения задач; — порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности; — номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; — приемы структурирования информации; — формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; — порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности, в том числе с использованием цифровых средств; — психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; — особенности социального и культурного контекста;	Демонстрирует умение анализировать ситуацию на рынке товаров и услуг; демонстрирует умение анализировать методы маркетинга, применяемые на предприятиях сферы торговли; демонстрирует умение определять особенности ценообразования на рынке; демонстрирует умение обрабатывать и анализировать информацию о ценах на товары, работы, услуги; демонстрирует умение работать с информацией, выделять главное, оформлять результаты поиска, использует цифровые средства; демонстрирует умение взаимодействия с коллегами и организацию работы; демонстрирует умение грамотно излагать мысли и правильно оформлять документы; демонстрирует умение работать с маркетинговой информацией; использует различные виды маркетинговых инструментов для проведения маркетингового исследования, составляет план исследования; демонстрирует умение обеспечить продвижение товаров на рынке с применением маркетинговых средств; демонстрирует умение анализировать рыночную	Демонстрация умений в процессе выполнения практического задания, ситуации. Устные опросы. Практические работы. Тестирование. Дифференцированный зачет.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

— правила оформления документов и построения устных сообщений; — составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; — методы изучения рынка, анализа окружающей среды; — этапы маркетинговых исследований, их результат; — методы проведения маркетингового исследования; — психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях; — средства удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и услуг, маркетинговых коммуникаций и их характеристики; — виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности; — методы оценки конкурентной среды.	ситуацию; понимает сущность, называет цели, основные принципы и функции маркетинга; знает порядок решения задачи; знает структуру маркетинговой деятельности; знает и понимает основные концепции развития рыночных отношений; знает и умеет структурировать информацию; знает и применяет цифровые технологии в профессиональной деятельности; знает основы психологических особенностей личности; знает правила оформления документов; уверенно называет виды конкурентной среды торгового предприятия, дает им характеристику; уверенно называет виды окружающей среды маркетинга торгового предприятия, дает им характеристику; знает средства удовлетворения потребностей, продвижения товаров; знает основные подходы, признаки и критерии сегментирования рынка и конкурентоспособности.	
Умения: — распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; — анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; — определять этапы решения задачи; — выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; — составлять план действия; — определять необходимые	Демонстрация умений в процессе выполнения практического задания, ситуации.	Устные опросы. Практические работы. Тестирование. Дифференцированный зачет.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

ресурсы; — владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; — реализовывать составленный план; — оценивать результат и последствия своих действий; — определять задачи для поиска информации; — определять необходимые источники информации; — планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; — выделять наиболее значимое в перечне информации; — оценивать практическую значимость результатов поиска; — оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; — использовать современное программное обеспечение; — использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач; — организовывать работу коллектива и команды; — взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности; — грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе; — применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; — определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; — составлять комплексный план		

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

проведения маркетингового исследования; — составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования; — исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; — обеспечивать продвижение товаров (услуг) на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций; — использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков; — анализировать текущую рыночную конъюнктуру.		

Формы промежуточной аттестации по ППССЗ: Дифференцированный зачет.

2. ОРГАНИЗАЦИЯ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Предметом оценки служат умения и знания, предусмотренные ФГОС по дисциплине «Основы маркетинга», направленные на формирование компетенций (ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ПК 4.1, ПК 4.2, ПК 4.4).

Оценка осуществляется поэтапно: текущий тестовый контроль по темам, выполнение практических работ, дифференцированный зачет. Результаты выполнения практических и внеаудиторных индивидуальных работ (домашних заданий) также оцениваются в процессе текущего контроля.

2.1. Типовые задания в тестовой форме для оценки знаний

Раздел 1. История возникновения и развития маркетинга (Тема 1.1)

1. **Выберите правильный вариант.** Что является основной целью маркетинга?

а) увеличение объема производства;
б) удовлетворение потребностей потребителей с прибылью для предприятия;
в) снижение затрат на производство;
г) повышение качества продукции.

2. **Выберите правильный вариант.** Какая концепция маркетинга предполагает учет интересов общества и потребителей?

а) производственная;
б) товарная;
в) сбытовая;
г) социально-этичная.

Раздел 2. Структура маркетинговой деятельности (Тема 1.3)

3. **Установите соответствие между элементом комплекса маркетинга (4Р) и его характеристикой:**

Элемент **Характеристика**

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

Элемент	Характеристика
1. Product	а) Товар, его качество, ассортимент, упаковка
2. Price	б) Цена, скидки, система оплаты
3. Place	в) Каналы распространения, сбыт, место продажи
4. Promotion	г) Продвижение, реклама, стимулирование сбыта

Раздел 3. Сегментирование рынка (Тема 1.4)

4. **Выберите правильный вариант.** Сегментирование рынка — это:

а) разделение рынка на четкие группы потребителей с похожими потребностями;
б) объединение всех потребителей в одну группу;
в) анализ конкурентов;
г) разработка нового товара.

Раздел 4. Классификация маркетинга (Тема 1.6)

5. **Выберите правильный вариант.** Какой вид маркетинга предполагает охват всего рынка без учета различий между сегментами?

а) дифференцированный;
б) недифференцированный;
в) концентрированный;
г) интегрированный.

Раздел 5. Объекты маркетинговой деятельности (Тема 1.7)

6. **Выберите правильный вариант.** К объектам маркетинговой деятельности относится:

а) потребитель, товар, рынок;
б) только товар;
в) только производитель;
г) только государство.

Раздел 6. Субъекты маркетинговой деятельности (Тема 1.8)

7. **Установите соответствие между субъектом маркетинга и его ролью:**

Субъект	Роль
1. Производитель	а) Создает товары и услуги для удовлетворения потребностей
2. Потребитель	б) Приобретает товары и услуги для личного или производственного исполь
3. Конкурент	в) Предлагает аналогичные товары на рынке
4. Посредник	г) Обеспечивает продвижение товаров от производителя к потребителю

Раздел 7. Окружающая среда маркетинга (Тема 1.9)

8. **Выберите правильный вариант.** Что относится к внутренней среде маркетинга?

а) поставщики, конкуренты;
б) персонал предприятия, производственные мощности, финансы;
в) государственные органы;
г) потребители.

Раздел 8. Товарная политика (Тема 1.13)

9. **Выберите правильный вариант.** Жизненный цикл товара включает следующие этапы:

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

а) внедрение, рост, зрелость, спад;
б) производство, продажа, потребление;
в) разработка, производство, утилизация;
г) покупка, использование, возврат.

Раздел 9. Ценовая политика (Тема 1.13)

10. **Выберите правильный вариант.** Какой метод ценообразования основан на добавлении к себестоимости определенной прибыли?
а) метод «снятия сливок»;
б) затратный метод;
в) метод следования за лидером;
г) метод установления цен на уровне конкурентов.

Раздел 10. Реклама (Тема 1.15)

11. **Выберите правильный вариант.** К видам рекламы по каналам распространения относится:
а) телевизионная, печатная, интернет-реклама;
б) информативная, убеждающая, напоминающая;
в) коммерческая, социальная, политическая;
г) местная, региональная, национальная.

2.2. Типовые задания для практических работ

Практическая работа № 1. Анализ применения концепций маркетинга (Тема 1.2)
Задание: Проанализируйте конкретную рыночную ситуацию (по вариантам), определите, какая концепция маркетинга применяется (производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая, социально-этичная). Обоснуйте свой выбор, выделив ключевые признаки концепции в предложенной ситуации. Сформулируйте рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.
Критерии оценки: правильность определения концепции, аргументированность выбора, корректность рекомендаций.

Практическая работа № 2. Позиционирование товара на рынке (Тема 1.5)
Задание: Выполните анализ возможностей освоения сегмента рынка для конкретного товара (по выбору студента). Определите целевую аудиторию, конкурентов, ключевые характеристики товара. Разработайте стратегию позиционирования товара на рынке (определите позицию, отличную от конкурентов). Обоснуйте выбранный способ позиционирования.
Критерии оценки: полнота анализа сегмента, правильность определения целевой аудитории, обоснованность стратегии позиционирования.

Практическая работа № 3. Анализ маркетинговой среды торгового предприятия (Тема 1.10)
Задание: Проанализируйте маркетинговую среду конкретного торгового предприятия (по вариантам). Выделите факторы внутренней и внешней среды (микро- и макросреды). Определите возможности и угрозы для предприятия. Составьте SWOT-анализ. Сформулируйте рекомендации по адаптации предприятия к изменениям среды.
Критерии оценки: полнота анализа факторов, правильность составления SWOT-анализа, обоснованность рекомендаций.

Практическая работа № 4. Определение жизненного цикла товара или услуги (Тема 1.13)
Задание: На основе предложенной ситуации (или данных о продажах товара) определите, на каком этапе жизненного цикла находится товар. Обоснуйте свой вывод, опираясь на характерные признаки этапа (динамика продаж, прибыль, конкуренция). Сформулируйте маркетинговые мероприятия, соответствующие данному этапу (например, для этапа

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

зрелости — стимулирование сбыта, модификация товара).
Критерии оценки: правильность определения этапа, аргументированность вывода, корректность предложенных мероприятий.

Практическая работа № 5. Анализ товарной и ценовой политики предприятия (Тема 1.14)
Задание: Проведите анализ товарной и ценовой политики конкретного торгового предприятия (по вариантам). Изучите ассортимент, качество, упаковку, товарный знак (товарная политика). Проанализируйте цены, стратегии ценообразования, скидки (ценовая политика). Сформулируйте выводы об эффективности политики и предложения по ее совершенствованию.
Критерии оценки: полнота анализа, правильность применения инструментов маркетинга, обоснованность выводов.

Практическая работа № 6. Анализ и разработка рекламного средства (Тема 1.16)
Задание: Проанализируйте образец рекламного средства (предоставляется преподавателем) по критериям: целевая аудитория, вид рекламы, канал распространения, основные аргументы, эффективность. Разработайте эскиз (макет) собственного рекламного средства для конкретного товара или услуги (например, листовки, буклета, баннера для интернет-рекламы). Обоснуйте выбор средств и аргументов.
Критерии оценки: правильность анализа образца, креативность и обоснованность разработки, соответствие целевой аудитории.

2.3. Типовые задания для промежуточной аттестации (дифференцированный зачет)

Вариант 1
1. (Устный опрос) Понятие маркетинга, его цели, задачи и принципы.
2. (Практическая задача) Проанализируйте концепцию социально-этичного маркетинга. Приведите примеры ее применения в современной торговле.

Вариант 2
1. (Устный опрос) История возникновения и основные этапы развития маркетинга.
2. (Практическая задача) Опишите структуру комплекса маркетинга (4P) для торгового предприятия. Приведите примеры по каждому элементу.

Вариант 3
1. (Устный опрос) Основные концепции развития рыночных отношений.
2. (Практическая задача) Проведите сегментирование рынка потребительских товаров по критериям: возраст, доход, образ жизни. Определите целевой сегмент для магазина одежды.

Вариант 4
1. (Устный опрос) Маркетинг-микс: понятие и элементы.
2. (Практическая задача) Разработайте план маркетингового исследования для изучения спроса на новый товар в торговой сети. Укажите методы сбора информации.

Вариант 5
1. (Устный опрос) Сегментирование рынка: понятие, признаки и критерии.
2. (Практическая задача) Определите позиционирование товара (например, йогурта) на рынке. Обоснуйте выбор позиции.

Вариант 6
1. (Устный опрос) Позиционирование товара на рынке.
2. (Практическая задача) Проанализируйте факторы внутренней и внешней среды торгового предприятия (по выбору). Выделите возможности и угрозы.

Вариант 7
1. (Устный опрос) Классификация маркетинга: виды и группы.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

2. (Практическая задача) Составьте характеристику основных видов маркетинга по сфере применения (микро-, макро-, микс-, социальный) с примерами.

Вариант 8

1. (Устный опрос) Объекты и субъекты маркетинговой деятельности.

2. (Практическая задача) Определите жизненный цикл товара (например, смартфона) и предложите маркетинговые мероприятия для этапа зрелости.

Вариант 9

1. (Устный опрос) Окружающая среда маркетинга: виды и факторы.

2. (Практическая задача) Проведите анализ конкурентной среды для магазина продуктов. Определите основных конкурентов и их преимущества.

Вариант 10

1. (Устный опрос) Товар как средство удовлетворения потребностей.

2. (Практическая задача) Проанализируйте товарную политику предприятия: ассортимент, упаковка, товарный знак. Сформулируйте рекомендации.

Вариант 11

1. (Устный опрос) Маркетинговая классификация товаров и жизненный цикл товаров.

2. (Практическая задача) Разработайте стратегию ценообразования для нового товара (например, косметики). Обоснуйте выбор метода.

Вариант 12

1. (Устный опрос) Ценовая политика и процесс ценообразования.

2. (Практическая задача) Проведите анализ ценовой политики торгового предприятия: стратегии, скидки, методы. Сформулируйте выводы.

Вариант 13

1. (Устный опрос) Сбытовая политика: виды сбыта, каналы распространения.

2. (Практическая задача) Определите оптимальный канал сбыта для нового продукта (например, хлебобулочных изделий). Обоснуйте выбор.

Вариант 14

1. (Устный опрос) Рекламная деятельность: понятие, роль, виды рекламных средств.

2. (Практическая задача) Проанализируйте рекламное средство (по выбору) с точки зрения целевой аудитории, эффективности и правовых основ.

Вариант 15

1. (Устный опрос) Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОСТИСС). PR и фирменный стиль.

2. (Практическая задача) Разработайте программу стимулирования сбыта для торгового предприятия (например, скидки, акции, бонусы). Обоснуйте выбор мероприятий.

3. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Критерии оценки компьютерного тестирования: 85–100% — отлично; 70–84% — хорошо; 50–69% — удовлетворительно; 0–49% — неудовлетворительно.

Критерии оценивания практических работ:

- «Отлично»: полное выполнение заданий, правильное применение маркетинговых инструментов, точность расчетов, аргументированные выводы.
- «Хорошо»: незначительные неточности, правильное решение задачи, недостаточно полные выводы.
- «Удовлетворительно»: значительные неточности, поверхностное знание материала, ошибки в применении инструментов.
- «Неудовлетворительно»: невыполнение заданий, существенные ошибки.

Критерии оценки промежуточной аттестации (дифференцированный зачет):

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

• «Отлично»: глубокое усвоение материала, точная речь, свободное владение терминологией, правильное решение практической задачи, аргументированная позиция.

• «Хорошо»: усвоение материала, незначительные неточности, правильные ответы на большинство вопросов, правильное решение задачи с незначительными погрешностями.

• «Удовлетворительно»: усвоение основной части материала, недостаточно правильные формулировки, затруднения в решении практической задачи.

• «Неудовлетворительно»: неусвоение значительной части материала, существенные ошибки, неспособность решить практическую задачу.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Профессиональное образование). — URL: https://urait.ru .

2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 286 с. — (Профессиональное образование). — URL: https://urait.ru/bcode/569589 .

3. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 239 с. — (Профессиональное образование). — URL: https://urait.ru .

Дополнительная литература:

1. Парамонова, Т. Н. Маркетинг : учебное пособие / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк ; под ред. Т. Н. Парамоновой. — Москва : КНОРУС, 2022. — 214 с.

2. Мурахтанова, Н. М. Маркетинг : учебное пособие для студентов средних профессиональных учебных заведений / Н. М. Мурахтанова, Е. И. Еремина. — Москва : Издательский центр «Академия», 2023. — 304 с.

Нормативно-правовые акты и интернет-источники:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (в действующей редакции) // СПС «Гарант». — URL: https://base.garant.ru/12145525/.

2. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (в действующей редакции) // СПС «Гарант». — URL: https://base.garant.ru/10106035/.

3. Образовательная платформа «Юрайт» : [сайт]. — URL: https://urait.ru/.

4. Компьютерная справочная правовая система «Гарант» : [сайт]. — URL: https://base.garant.ru/.

5. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека : [сайт]. — URL: https://www.rospotrebnadzor.ru/.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

Лист подписей

ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»
SHA-256 исходного документа: d8c239f24f5998d753b1d481a4da4f83ac329ebaa9758fd87a20b093a97a9bf8
Документ: 11 страниц
Проверка подписей: https://sig.nttek.ru/v/A1VOnNxHbgUeZAtPBs8tCFge1wHgPGUIZCFxg5KYP05COOv2
Печатная форма сформирована: 02.11.2026 12:09

№	Роль в подписи	Подписант	Сертификат	Дата и время подписания	Результат проверки
1	Утверждаю	Дмитриева Марина Георгиевна Заместитель директора по учебной работе	№ 7E9C18960643A37EF2C929CD1E513CCD, действителен с 08.10.2026 по 08.10.2027	02.11.2026 12:08:16	**подпись действительна** роль и должность подтверждены подписью

Печатная форма не подписывается и служит для удобства чтения. Юридическую силу имеют исходный PDF-документ и файлы электронных подписей (.sig). Подпись — усиленная неквалифицированная электронная подпись (ч. 3 ст. 5 Федерального закона № 63-ФЗ), выданная удостоверяющим центром колледжа.
Время указано по часовому поясу колледжа (Asia/Yekaterinburg, UTC+5).