МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

**УТВЕРЖДАЮ**
Проректор по учебной и методической работе
_____/Шубаева В.Г./
«20» марта 2018 20 18 г.

# МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Рабочая программа дисциплины

| | |
|---|---|
| Направление подготовки | 38.03.02 Менеджмент |
| Направленность (профиль) программы | Маркетинг и управление брендами |
| Уровень высшего образования | бакалавриат |
| Форма обучения | очная |

Составитель:
_____/ д.э.н., профессор Мелентьева Н.И.

Санкт-Петербург
2018

**СОДЕРЖАНИЕ**

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ ..... 3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ..... 3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ..... 3
4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ ..... 3
5. СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ ..... 4
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА ..... 6
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ..... 6
7.1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ ..... 6
7.2. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ..... 7
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ..... 8
9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ ..... 8
9.1. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ ..... 8
9.2. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА ..... **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ ..... 10
11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ..... 10

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель дисциплины:** формирование знаний, умений и навыков в области организации, управления и проектирования процессов маркетинговых коммуникаций.

**Задачи** дисциплины:

- формирование систематизированных знаний о предмете, структуре и основных положениях теории маркетинговых коммуникаций;
- овладение теоретическими, практическими знаниями и навыками по обеспечению взаимодействия субъектов маркетинговой системы благодаря рационализации коммуникативной политики

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В. «Маркетинговые коммуникации» относится к вариативной части Блока 1 и является обязательной для освоения обучающимся после выбора им направленности (профиля) программы.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

| Код и наименование компетенции выпускника | Этапы формирования компетенций | Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций |
|---|---|---|
| ПК-2: владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде | ПК-2 | Знать:<br>эволюцию, основные типы коммуникаций, принципы, методы и процедуры организации, управления и проектированию процессов в области коммуникаций, в том числе маркетинговых коммуникаций; внутренние коммуникации, мотивацию коммуникативных процессов, способы разрешения конфликтных ситуаций, современные технологии управления персоналом, в том числе в межкультурной среде, социально-психологические и управленческие аспекты коммуникаций<br>З (ПК-2);<br>Уметь:<br>уметь проектировать и организовывать межличностные, групповые и организационные коммуникации, формировать маркетинговую коммуникативную политику, адекватно реализовывать свои коммуникативные намерения, вести деловую беседу, обмениваться информацией У (ПК-2);<br>Владеть:<br>методами проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций, способами и техниками разрешения конфликтных ситуаций, современными технологиями межличностных и межсубъектных взаимодействий В (ПК-2); |

## 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа, из которых 36

часов самостоятельной работы обучающегося отводится на подготовку и защиту экзамена.

Форма промежуточной аттестации: экзамен - 5 семестр.

Распределение фонда времени по темам дисциплины по очной форме обучения представлено в таблице 4.1

Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

| Номер и наименование тем | Объем дисциплины (ак. часы) | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Контактная работа | | | СРО |
| | ЗЛТ | ПЗ | ЛР | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Тема 1. Эволюция и основные типы коммуникаций | 2 | 2 | - | 4 |
| Тема 2. Сущность, задачи и функции маркетинговых коммуникаций. Процесс коммуникаций | 4 | 2 | - | 6 |
| Тема 3. Внутренние маркетинговые коммуникации организации | 4 | 4 | - | 8 |
| Тема 4. Мотивация коммуникативных процессов | 2 | 2 | - | 4 |
| Тема 5. Интегрированные маркетинговые коммуникации | 2 | 2 | - | 4 |
| Тема 6. Маркетинговые коммуникации как элемент комплексной программы маркетинга. Информационное обеспечение маркетинговых коммуникаций | 2 | 2 | - | 4 |
| Тема 7. Социально-психологические и управленческие аспекты рекламной деятельности | 4 | 4 | - | 8 |
| Тема 8. Связи с общественностью (PR) | 4 | 2 | - | 8 |
| Тема 9. Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций | 4 | 3 | - | 8 |
| Тема 10. Стимулирование сбыта и продаж | 4 | 2 | - | 6 |
| Тема 11. Мультимедиатехнологии и концепция маркетинговых коммуникаций в среде Интернет | 6 | 5 | - | 8 |
| Тема 12. Эффективность маркетинговых коммуникаций | 2 | 2 | - | 4 |
| **Всего по дисциплине:** | **40** | **32** | | **72** |

*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

**Тема 1. Эволюция и основные типы коммуникаций**

Роль и значение коммуникаций в условиях рыночной ориентации экономики. История развития коммуникаций. Язык как средство коммуникаций. Роль и значение коммуникаций в становлении общества. Философские, психологические, этические и этнические аспекты коммуникации. Классификация коммуникаций.

**Тема 2. Сущность, задачи и функции маркетинговых коммуникаций. Процесс коммуникаций**

Коммуникации как объект управления, их роль и значение. Понятие процесса коммуникации. Элементы и этапы процесса коммуникации. Задачи, принципы, методы и процедуры организации, управления и проектирования процессов в области коммуникаций. Основные функции коммуникации. Факторы, вызывающие изменения в процессе коммуникаций. Моделирование коммуникаций.

**Тема 3. Внутренние маркетинговые коммуникации организации**

Коммуникативные сети в организации. Уровни коммуникаций внутри организации по функциям деятельности. Современные технологии управления персоналом, в том числе в межкультурной среде. Способы разрешения конфликтных ситуаций. Меры по совершенствованию коммуникаций.

**Тема 4. Мотивация коммуникативных процессов**

Мотивация, понятия, виды, модели. Мотивы и характеристика коммуникаций субъектов маркетинговых сетей, задачи и методы их мотивации.

**Тема 5. Интегрированные маркетинговые коммуникации**

Современные тенденции в развитии процесса коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Организационная структура службы маркетинга в условиях интеграции. Управление коммуникативным процессом в условиях интеграции, аудит интегрированных маркетинговых коммуникаций.

**Тема 6. Маркетинговые коммуникации как элемент комплексной программы маркетинга. Информационное обеспечение маркетинговых коммуникаций**

Программа маркетинговых коммуникаций. Традиционный комплекс маркетинговых коммуникаций. Современные инструменты коммуникативной политики фирмы. Роль информации в процессе коммуникаций. Системы информационного обеспечения маркетинговых коммуникаций

**Тема 7. Социально-психологические и управленческие аспекты рекламной деятельности**

Рекламный рынок современной России. Основные направления рекламной деятельности. Организация, задачи, требования к рекламе. Типология рекламы по направлениям на аудиторию. Реклама и ЖЦТ. Закон РФ «О рекламе». Основные рекламные модели. Планирование, реализация и контроль рекламной кампании. Сегментация и позиционирование в рекламе. Медиаплан и рекламный бюджет. Оценка эффективности рекламы. Типология рекламных агентств.

**Тема 8. Связи с общественностью (PR)**

Определение PR. Основные направления PR деятельности. Имидж предприятия: планирование формирования, продвижения. Имидж, образ и бренд. Коммуникативные цели спонсорства. Выбор объекта для спонсорских отношений. Благотворительность и меценатство.

**Тема 9. Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций**

Личные продажи как эффективный фактор формирования модели покупательского поведения. Стратегия работы с клиентами. Виды личной продажи. Этика делового общения. Психология проведения деловых переговоров. Системы привлечения, подготовки и контроля за работой торговых агентов. Методы оценки эффективности работы торговых агентов. Фактор мотивации в технике личных продаж.

**Тема 10. Стимулирование сбыта и продаж**

Постановка задач и выбор средств стимулирования. Разработка, реализация, оценка результатов программы стимулирования сбыта. Перспективы развития программ по стимулированию сбыта и продаж. Стимулирование сбыта и продаж и жизненный цикл товара**.**

**Тема 11. Мультимедиатехнологии и концепция маркетинговых**

**коммуникаций в среде Интернет**

Роль мультимедиатехнологий в развитии современных маркетинговых коммуникаций. Функциональное назначение и ресурсы Интернет. Планирование и организация коммуникативной политики фирмы с использованием Интернет – технологий. Оценка эффективности систем маркетинга на виртуальных рынках. Роль Интернет как фактора глобализации международных маркетинговых коммуникаций**.**

**Тема 12. Эффективность маркетинговых коммуникаций**

Сущность понятия «эффективность маркетинговых коммуникаций». Затраты на маркетинговые коммуникации, их содержание и структура. Экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций.

## 6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

| № темы | Тема занятия | Вид занятия / Оценочное средство |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 1. | Эволюция и основные типы коммуникаций | ПЗ: Анализ конкретной ситуации |
| 2. | Моделирование коммуникаций | ПЗ: Деловая игра |
| 3. | Способы разрешения конфликтных ситуаций | ПЗ: Деловая игра |
| 4. | Мотивы и характеристика коммуникаций субъектов маркетинговых сетей | ПЗ: Анализ конкретной ситуации |
| 5. | Управление коммуникативными процессами в условиях интеграции | ПЗ: Анализ конкретной ситуации |
| 6. | Современные инструменты коммуникативной политики | ПЗ: Кейс |
| 7. | Социально-психологические и управленческие аспекты рекламной деятельности | ПЗ: Кейс |
| 1-7 | Презентация аналитической работы 1 | СЗ: Презентация |
| 8. | Основные направления PR деятельности | ПЗ: Анализ конкретной ситуации |
| 9. | Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций | ПЗ: Анализ конкретной ситуации |
| 10. | Программа стимулирования сбыта | ПЗ: Анализ конкретной ситуации |
| 11. | Маркетинговых коммуникаций в среде Интернет | ПЗ: Анализ конкретной ситуации |
| 12. | Эффективность маркетинговых коммуникаций | ПЗ: Анализ конкретной ситуации Презентация Аналитическая работа |
| 8-12 | Презентация аналитической работы 2 | СЗ: Презентация |

* ПЗ – практические занятия, СЗ – семинарские занятия, ЛР – лабораторные работы

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

### 7.1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине в самом начале учебного курса

обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

– рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,

– порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;

– графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

– слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;

– ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;

– задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;

– выполнять задания практических занятий полностью и установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратится к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется не позже чем в 2 - недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме.

## 7.2. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Методическое обеспечение самостоятельной работы при наличии обучающихся лиц с ограниченными возможностями представляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося

| № темы | Вид самостоятельной работы |
|---|---|
| 1 | 2 |
| 1-6 | Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка разделов аналитической работы 1. Подготовка к экзамену. |
| 7. | Подготовка разделов аналитической работы 1. Подготовка к экзамену |
| 8-11 | Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка разделов аналитической работы 2. Подготовка к экзамену. |
| 12. | Подготовка разделов аналитической работы 2. Подготовка к экзамену. |

Каждый вид СРО, указанный в таблице 7.2.1 обеспечен методическими материалами.

## 8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Маркетинговые коммуникации» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

– проблемная лекция (темы №№ 1, 11);
– анализ конкретных ситуаций (темы №№ 1, 4, 5, 8, 9, 10, 11, 12);
– деловая игра (темы №№ 2, 3);
– кейс-технология (темы №№ 6, 7).

Проблемная лекция - характеризуется проблемным изложением материала: преподаватель ставит вопрос или формулирует проблемную задачу и показывает варианты ответов или способов решения, а студенты наблюдают за поиском и определяют свое отношение к полученному материалу.

Анализ конкретных ситуаций - анализ предложенной ситуации, как совокупности фактов и данных, определяющих то или иное явление, имевшее место в практике, которым в ходе учебных занятий дается оценка.

Решение практических задач. Анализ предложенной ситуации, как совокупности фактов и данных, определяющих то или иное явление, имевшее место в практике, которым в ходе учебных занятий дается оценка.

В рамках деловых игр формируются навыки осуществления взаимодействия в группе, навыки разрешения конфликтных ситуаций при межличностных, групповых и организационных коммуникациях.

Кейс-технология - включает порядок рассмотрения, анализа кейса, поиск и презентацию решения, выработку экспертной оценки, опирающейся на определенные критерии. Кейс – разновидность производственной или экономической ситуации, специально сформулированной преподавателем для анализа, решения, оценки обучающимися.

## 9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 9.1. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

| Библиографическое описание издания | Основная/ доп. литература | КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ | |
|---|---|---|---|
| | | печатные издания (кол-во) | электронные (наименование ресурсов) |
| *1* | *2* | *3* | *4* |
| 1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 363 с. — (Бакалавр. Академический курс).— Текст : электронный | Осн. | - | ЭБС Юрайт |
| 2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва : Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс).— Текст : | Осн. | - | ЭБС Юрайт |

| | | | |
|---|---|---|---|
| электронный | | | |
| 3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва : Юрайт, 2019. — 396 с. — (Бакалавр. Академический курс) | Доп. | - | ЭБС Юрайт |
| 4. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2019. — 350 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс).— Текст : электронный | Доп. | - | ЭБС Юрайт |

**Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)**

| № | Наименование СПБД |
|---|---|
| 1 | Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru |
| 2 | Научная электронная библиотека eLIBRARRY – www.elibrary.ru |
| 3 | Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru |
| 4 | База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com |
| 5 | База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – www.oecd-ilibrary.org |

**Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)**

| № | Наименование ИСС |
|---|---|
| 1 | Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.consultant.ru) |
| 2 | Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru) |
| 3 | Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.kodeks.ru) |
| 4 | Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru |
| 5 | Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru |
| 6 | Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com |
| 7 | Электронная библиотека СПбГЭУ– opac.unecon.ru |

## 9.2. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Таблица 9.2.1 – Перечень программного обеспечения (ПО)

| п/п | Наименование ПО |
|---|---|
| 1 | Microsoft Windows Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г) |
| 2 | Microsoft Office Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г) |
| 3 | 7-Zip (freeware) |

## 10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

## 11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины (модуля).