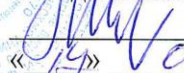


МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной и  
методической работе

 / Шубаева В.Г./  
«17» 06 2019 г.

**МАРКЕТИНГ**

Рабочая программа дисциплины

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

Составитель:

 / д.э.н., профессор Аренков И.А.

Санкт-Петербург  
2019

## СОДЕРЖАНИЕ

1.	ЦЕЛИ 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 РАЗДЕЛОВ И 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 .....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
9.2.	МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА .....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
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. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель освоения** дисциплины: создать профессиональную компетенцию студентов в области маркетинга для ориентации всех функций предприятия на рынок и повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности.

**Основные задачи** дисциплины:

- сформировать представление о маркетинге как философии и инструментарии рыночной деятельности предприятия;
- дать понятие о видах маркетинговой деятельности и связи маркетинга с другими функциями предприятия;
- сформировать словарь профессиональной лексики маркетолога;
- развить навыки проведения анализа маркетинговой среды и конкурентных преимуществ предприятия;
- развить навыки планирования и реализации маркетинговых политик.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.Б «Маркетинг» относится к базовой части Блока 1 и является обязательной для освоения обучающимся вне зависимости от 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 (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ОПК-4: способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	ОПК-4	Знать: основные концепции, типы, структуру и состав комплекса маркетинга, включающего принципы построения, виды, структуру, методы управления коммуникациями в различных сферах деятельности 3 (ОПК-4); Уметь: проводить анализ маркетинговой среды и конкурентных преимуществ предприятия и осуществлять деловые коммуникации с учетом современных методов управления, достижений в области техники и технологий У (ОПК-4); Владеть: представлением о маркетинге как философии и инструментарии рыночной деятельности предприятия; навыками планирования и реализации маркетинговых политик; коммуникативной компетенцией для решения социально-экономических задач в области маркетинга и управления в различных сферах деятельности В (ОПК-4)

## 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часов, из которых 36 часов самостоятельной работы обучающегося отводится на подготовку и защиту экзамена.

Форма промежуточной аттестации: экзамен - 3 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. Маркетинг и общество. Концепции маркетинга, типы маркетинга	8	4	-	10
Тема 2. Анализ маркетинговой среды предприятия. Маркетинговые исследования	8	4	-	10
Тема 3. Маркетинговые стратегии	10	6	-	12
Тема 4. Товарная политика	4	6	-	10
Тема 5. Ценовая и сбытовая политики маркетинга	6	6	-	10
Тема 6. Коммуникативная политика	2	4	-	10
Тема 7. Оценка эффективности маркетинговой деятельности	2	2	-	10
<b>Всего по дисциплине:</b>	<b>40</b>	<b>32</b>	<b>-</b>	<b>72</b>

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

## 5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

### Тема 1. Маркетинг и общество. Концепции маркетинга, типы маркетинга

Предмет и задачи курса. Социально-экономическая сущность маркетинга в современной трактовке. Понятие потребительской ценности. Цель, принципы и функции маркетинга. Характеристика и составляющие процесса маркетинга. Роль и место маркетинга в системе управления российских фирм (процессы реализации управленческих решений в организациях различных организационно-правовых форм). Основные тенденции развития современного маркетинга. Основные формы маркетинга. Маркетинг как социальный процесс.

Эволюция маркетинга. Концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, традиционная, социально-этическая. Современные концепции маркетинга.

Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.

### Тема2. Анализ маркетинговой среды предприятия. Маркетинговые исследования

Маркетинговая среда и ее структура.

Методы анализа внешней и внутренней среды предприятия: модель пяти конкурентных сил М. Портера, PEST-анализ, модель 7-S, SNW-анализ, VRIO-анализ. Основные показатели, характеризующие факторы макросреды российского бизнеса (процессы реализации управленческих решений в организациях различных организационно-правовых форм).

Маркетинговая информационная система. Система внутренней информации. Система анализа маркетинговой информации. Маркетинговые исследования и маркетинговое наблюдение. Маркетинговая разведка и бенчмаркинг. Цели и процесс маркетинговых исследований. Источники информации для маркетингового исследования. Количественные и качественные исследования. Современные методы маркетинговых исследований. Пробный маркетинг.

Понятия емкости, потенциала, доли, насыщенности, конъюнктуры рынка.

### **Тема 3. Маркетинговые стратегии**

Понятие сегментации рынка. Цели, принципы, виды, методы сегментации. Процесс сегментации. Критерии сегментации. Стратегии сегментирования.

Понятие и этапы позиционирования. Стратегии и методы позиционирования. Карта позиционирования.

Миссия, видение, цель. Иерархия стратегий: корпоративные, функциональные, операционные. Корпоративный уровень: конкурентные стратегии М. Портера, стратегии роста И. Ансоффа. Маркетинговые стратегии по формированию первичного и избирательного спроса.

### **Тема 4. Товарная политика**

Мультиатрибутивная модель, уровни товара по Котлеру и Левиту. Цепочка создания ценности Портера. Современные модели потребительской ценности (концепция «товар – приращенный товар – комплексное решение»; концепция «эмоционального товара»; концепция «товар – технология потребления – культура потребления»).

Классификация товаров. Конкурентоспособность товара и методы ее оценки. Взаимосвязь конкурентоспособности товара и удовлетворенности потребителя. Метод Фишбеяна.

Жизненный цикл товара, спроса, технологии. Характеристика стадий жизненного цикла товара и соответствующие им маркетинговые стратегии. Управление жизненным циклом товара (процессы реализации управленческих решений в организациях различных организационно-правовых форм). Подходы к классификации товаров по стадиям жизненного цикла. Матрицы BCG, General Electric.

Понятие и структура товарного микса. Ассортимент и номенклатура. Товарная линия. Длина, ширина, глубина товарной линии. Эффект каннибализации. Ассортиментные стратегии: инновация, модификация, элиминация.

### **Тема 5. Ценовая и сбытовая политики маркетинга**

Система факторов формирования цены в условиях рынка. Этапы ценообразования. Методы ценообразования: затратные, рыночные. Ценовые стратегии: снятия сливок, ценового прорыва (проникновения), исчерпания, нейтральная. Ценовая дискриминация. Эластичность спроса по цене. Метод оценки чувствительности к ценам ван Вестендорпа.

Содержание сбытовой политики. Типы каналов сбыта и выбор метода сбыта (прямой, косвенный, комбинированный). Виды охвата рынка: интенсивный, избирательный (селективный), эксклюзивный. Виды посредников и их характеристика. Сбытовая стратегия: выбор уровня сбытовой интеграции: вертикальная и горизонтальная интеграция, франчайзинг.

### **Тема 6. Коммуникативная политика**

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Модели воздействия: AIDAS, ACCA, DAGMAR. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Понятие и каналы рекламы.

Digital маркетинг: отличия от Интернет-маркетинга. Современные методы маркетинговых коммуникаций: вирусный маркетинг, нативная реклама, геолокационные сервисы, дополненная реальность, wow-звонки.

Медиаплан. Методы установления бюджета на продвижение.

### **Тема 7. Оценка эффективности маркетинговой деятельности**

Процесс планирования маркетинга. Структура плана маркетинга. Понятие бюджета маркетинга. Структура затрат на маркетинговую деятельность.

Виды контроля маркетинговой деятельности. Коммуникативная и экономическая эффективность, система показателей (процессы реализации управленческих решений в организациях различных организационно-правовых форм).

## 6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия / Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Тема занятия	Вид занятия / Оценочное средство
1.	Функции маркетинга на предприятии	ПЗ / Анализ конкретной ситуации/ Дискуссия
1.1.	Концепции маркетинга, типы маркетинга в зависимости от состояния спроса	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
2	PEST-анализ, SWOT-анализ	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
2.1.- 2.2	Качественные и количественные маркетинговые исследования	ПЗ / Разработка анкеты и обработка данных для конкретной ситуации
3	Критерии сегментации рынка	ПЗ/Анализ конкретной ситуации
3.1.	Выбор маркетинговой стратегии	ПЗ / Анализ конкретной ситуации 1 Контрольная точка
4	Уровни товара, классификация товаров, понятие бренда	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
5.	Расчет цены и выбор метода ценообразования, выбор канала распределения товаров	ПЗ / Задача 2 Контрольная точка
6.	Виды коммуникаций, классификация рекламы	ПЗ / Кейс
7.	Подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности	ПЗ / Анализ конкретной ситуации 2 контрольная точка

\* 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,
- учебником, учебными пособиями, методическими разработками по данной дисциплине;
- 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:

1. В процессе занятий лекционного типа:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений.

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

2. В процессе занятий семинарского типа:

- активно участвовать в обсуждаемых проблемах;
- выполнять поставленные преподавателем задачи, выполнять задания;
- представлять результаты самостоятельной работы по курсу.

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

3. В процессе выполнения самостоятельной работы:

- работать с основной и дополнительной литературой по дисциплине, электронными ресурсами, посвященными маркетинговой проблематике;
- изучить конспект лекций
- выполнять поставленные преподавателем письменные задания: контрольные работы, презентации и готовиться к устному докладу
- готовиться к промежуточной аттестации (экзамену).

На занятиях лекционного типа обучающийся получает основной объем информации по каждой теме:

- основные понятия, термины;
- даются вопросы для обсуждения;
- обзор основных литературных источников (для возможного самостоятельного изучения материала).

Занятия семинарского типа являются одним из основных видов учебных практических занятий, состоящих в обсуждении обучающимися предложенной заранее темы, а также сообщений, докладов, рефератов, выполненных ими по результатам учебных исследований.

Для подготовки к семинару необходимо:

- внимательно прочитать конспект лекции по данной тематике;
- ознакомиться с соответствующим разделом учебника/ учебного пособия;
- проработать дополнительную литературу и источники;
- решить задачи и выполнить другие письменные задания.

Кроме семинаров проводятся также практические занятия, выполняющие целый спектр различных задач: решение расчетных задач, анализ кейсов – конкретных ситуаций.

## **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	Подготовка к 1 контрольной точке. Подготовка к экзамену.
2,3	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка к 1 контрольной точке. Подготовка к экзамену.

№ темы	Вид самостоятельной работы
4,5	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка ко 2 контрольной точке. Подготовка к экзамену.
6,7	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка к экзамену.

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

## 8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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

Активные и интерактивные методы обучения:

проблемная лекция (темы №№ 1, 3);

анализ конкретных ситуаций (темы №№ 1-4, 7);

кейс-технология (темы №№ 5, 6).

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.

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
Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Юрайт, 2019. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс).— Текст : электронный	Осн.	-	<a href="#">ЭБС Юрайт</a>
Наумов, В.Н. Маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. - Москва: ИНФРА-М, 2016. - 319 с. : ил., табл. — (Высшее образование. Бакалавриат). - Сведения	Осн.	8	<a href="#">ЭБС ZNANIUM</a>



доступны также по Интернету			
Багиев Г.Л. Маркетинг : учебник /Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич ; под общ. ред. Г.Л.Багиева . – 4-е изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012 . – 556 с.	Доп.	232	-
Котлер, Филип. Маркетинг менеджмент : [перевод с английского] / Ф.Котлер, К.Л.Келлер .— 12-е [англ.] изд. — Санкт-Петербург [и др.] : Питер : Рос. ассоц. маркетинга, 2006 .— 814 с. — (Серия "Классический зарубежный учебник") (Библиотека Российской ассоциации маркетинга) .— Имен., предм., фирм и торговых марок указ.: с. 800-814 .	Доп.	159	-
Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.:	Доп.	-	<a href="#">ЭБС ZNANIUM</a>

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – <a href="http://www.grebennikon.ru">www.grebennikon.ru</a>
2	Научная электронная библиотека eLIBRARY – <a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>
3	Научная электронная библиотека КиберЛеника – <a href="http://www.cyberleninka.ru">www.cyberleninka.ru</a>
4	База данных ПОЛПРЕД Справочники – <a href="http://www.polpred.com">www.polpred.com</a>
5	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – <a href="http://www.oecd-ilibrary.org">www.oecd-ilibrary.org</a>

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

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

## 9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса

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

Таблица 9.2.1 – Перечень программного обеспечения (ПО)

№	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 оформлен отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины.