

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» июня 2018 г.

МЕДИААНАЛИЗ И МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы	Реклама и связи с общественностью в бизнесе
Уровень образования	высшего бакалавриат
Форма обучения	очная

Составитель:

/ к.пед.н., доцент Герасимов С.В.

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 РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	4
6.ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА	5
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	7
9.РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
9.1.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
9.2.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА.....	9
10.ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	9
11.ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	10

1.ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Медиаанализ и медиапланирование» – освоение принципов и алгоритмов медиаанализа и медиапланирования как составляющих процесса планирования рекламных и PR-кампаний.

Задачи:

- рассмотрение отдельных средств массовых коммуникаций, специфики их функций и воздействия на аудиторию, их характеристики в качестве средств рекламы;
- освоение основных параметров медиаанализа и медиапланирования;
- практическое использование критериев выбора рекламоносителя;
- получение студентами навыков составления медиаплана, оценки его эффективности, медиапланирования с использованием компьютерной базы данных.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В «Медиаанализ и медиапланирование» относится к вариативной части Блока 1 является обязательной для освоения обучающимся после выбора обучающимся 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)
ПК-7 Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Первый уровень (пороговый) (ПК-7) –1	Знать: основное содержание коммуникационной кампании и виды мероприятий в рекламной деятельности и в связях с общественностью З1(ПК-7). Уметь: использовать знания основных требований к содержанию коммуникационной кампании при решении задач, связанных с планированием, подготовкой и проведением коммуникационных кампаний и мероприятий в рекламной деятельности и связях с общественностью У1(ПК-7). Владеть: навыками планирования, подготовки и проведения коммуникационной кампании и мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью В1(ПК-7)

4.ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет (зачет с оценкой) - 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. Введение в медиаанализ и медиапланирование. Стратегическое и тактическое медиапланирование	4	10		28
Тема 2. Методы сбора данных. Медиаметрия	6	10		30
Тема 3. Анализ данных медиасферы. Параметры медиапланирования.	4	8		20
Тема 4. Экономические направления медиапланирования. Характеристика системы средств массовой коммуникации (СМК)	10	20		30
Всего по дисциплине:	24	48		108

*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. Введение в медиаанализ и медиапланирование. Стратегическое и тактическое медиапланирование

1.1 Понятие и сущность медиаанализа и медиапланирования. Цели и задачи медиаанализа и медиапланирования. Значение исследований в деятельности по связям с общественностью. Основные этапы исследования. Виды исследований. Российская специфика рынка медиаисследований.

1.2 Виды медиапланирования. Факторы формирования стратегии медиапланирования. Перевод маркетинговых задач в рекламные.

1.3 Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории. Эффективная аудитория. Тактическое медиапланирование и его этапы. Понятие медиа-брифа.

Тема 2. Методы сбора данных. Медиаметрия.

2.1 Исследования аудитории Средств Рекламы; Изучение поведения потребителей;

2.2 Мониторинг рекламной информации. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». «Первичная» и «вторичная» аудитории печатных изданий.

2.3 Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала..

2.4 Направления исследований покупательского поведения. Компании, изучающие поведение потребителей, исследовательские проекты, их специфика. Мониторинг рекламной информации: цель, задачи, параметры мониторинга.

Тема 3. Анализ данных медиасферы. Параметры медиапланирования.

3.1 Параметры медиапланирования как показатели коммуникативной эффективности рекламной кампании: общие показатели и кумулятивные показатели. Медиастратегии (охват/частота), паттерны охвата целевой аудитории.

3.2 Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных теле- и радиопередач. Основные единицы измерения телеаудитории (телеметры). Аудиометры: плюсы и минусы качества полученной информации.

3.3 Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Российские профессиональные организации на рынке теле- и аудиометрии. Исследовательские проекты, формы подачи информации.

3.4 Значение отчета и порядок его представления. Структура отчета и его оформление. Подготовка к устной презентации отчета ее проведение. Сопровождение практического использования результатов исследования.

Тема 4. Экономические направления медиапланирования. Характеристика системы средств массовой коммуникации (СМК)

4.1 Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайинга и медиаселлинга. Расчет прогнозного рейтинга телеканала. Ценовые параметры медиапланирования, понятие сравнительной стоимости.

4.2 Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета.

4.3 Расчет бюджета медиапланирования: основные модели. Проблема приобретения места для размещения рекламы.

4.4 Реклама в прессе: особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы. Особенности рекламных объявлений в печатных СМК. Журналы, их преимущества и недостатки с точки зрения размещения рекламы.

4.5 Радио и телевидение как рекламоносители. Возможности Интернета как рекламоносителя. Средства наружной рекламы, специфика рекламы на транспорте. Директ-мейл и его специфика. Использование методов медиаанализа в сети Интернет. Медиапланирование работы по связям с общественностью в социальных сетях

4.6. Анализ общественного мнения. Основные факторы, определяющие поведенческую реакцию потребителей. Уровни реакции и их измерение. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей. Изучение отношений и намерений. Учет культурных, социальных и этнических факторов при оценке поведенческой реакции потребителя. Особенности анализа поведения основных групп общественности.

4.7 Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности агентства в области связей с общественностью. Выявления приоритетных конкурентов и определение силы их позиций. Определение позиций собственного агентства в конкурентной борьбе. Роль PR в укреплении конкурентоспособности компании.

4.8 Определение факторов успеха кампаний по связям с общественностью. Изучение отношений со средствами массовой информации, потребителями, сотрудниками, с государством и местной общественностью, инвесторами.

6.3 АНЗАТА СЕМНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Тема занятия	Вид занятия / Оценочное средство
1	2	3
Тема 1.1	1.1 Понятие и сущность медиаанализа и медиапланирования. Основные этапы исследования. Российская специфика рынка медиаисследований.	ПЗ: Доклад-сообщение
Тема 1.2	1.2 Виды медиапланирования. Факторы формирования стратегии медиапланирования. Перевод маркетинговых задач в рекламные.	ПЗ: Решение кейсов
Тема 1.3	1.3 Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории. Эффективная аудитория. Тактическое медиапланирование и его этапы. Понятие медиа-брифа.	ПЗ: Доклад-сообщение
Тема 2.1	Исследования аудитории Средств Рекламы; Изучение поведения потребителей;	ПЗ: Решение кейсов
Тема 2.2	2.2 Мониторинг рекламной информации. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории.	ПЗ: Доклад-сообщение
Тема 2.3	2.3 Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов.	ПЗ: Решение кейсов
Тема 2.4	2.4 Направления исследований покупательского поведения.	ПЗ: опрос
Тема	3.1 Параметры медиапланирования как показатели	ПЗ: Решение кейсов

3.1	коммуникативной эффективности рекламной кампании:	
Тема 3.2	3.2 Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных теле- и радиопередач.	ПЗ: Доклад-сообщение
Тема 3.3	3.3 Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории Исследовательские проекты, формы подачи информации.	ПЗ: Решение кейсов
Тема 3.4	3.4 Значение отчета и порядок его представления.	ПЗ: Контрольная работа №1
Тема 4.1	4.1 Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайинга и медиаселлинга.	ПЗ: Решение кейсов
Тема 4.2	4.2 Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета.	ПЗ: Доклад-сообщение
Тема 4.3	4.3 Расчет бюджета медиапланирования: основные модели. Проблема приобретения места для размещения рекламы.	ПЗ: Решение кейсов
Тема 4.4	4.4 Реклама в прессе. Особенности рекламных объявлений в печатных СМИ.	ПЗ: Доклад-сообщение
Тема 4.5	4.5 Радио и телевидение как рекламоносители. Возможности Интернета как рекламоносителя.. Директ-мейл и его специфика. Использование методов медиаанализа в сети Интернет.	ПЗ: Решение кейсов
Тема 4.6	4.6. Анализ общественного мнения. Особенности анализа поведения основных групп общественности.	ПЗ: Доклад-сообщение
Тема 4.7	4.7 Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности агентства в области связей с общественностью. Роль PR в укреплении конкурентоспособности компании.	ПЗ: Решение кейсов
Тема 4.8	4.8 Определение факторов успеха кампаний по связям с общественностью. Изучение отношений со средствами массовой информации, потребителями, сотрудниками, с государством и местной общественностью, инвесторами.	ПЗ: Контрольная работа №2

*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 обратиться 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
1.1-4.8	Подготовка к аудиторным занятиям.
1.1-4.8	Выполнение заданий для усвоения отдельной темы дисциплины.
1.1-4.8	Подготовка ко всем видам промежуточной аттестации.
3,4	Выполнение заданий, входящих в контрольные мероприятия БРС. -Контрольная точка 1 – Контрольная работа
4,8	Выполнение заданий, входящих в контрольные мероприятия БРС. -Контрольная точка 2 – Контрольная работа
1.1-4.8	Подготовка к проверке знаний на дифференцированном зачете.

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

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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

Активные и интерактивные методы обучения:

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

Активные и интерактивные методы обучения:

Доклад-сообщение - выступление, содержащее научную информацию. Оптимальное время доклада — 5-10 минут. Докладчик кратко излагает историю вопроса

и информирует слушателей о том, какой материал был использован при подготовке доклада. Основная часть доклада содержит рассуждения автора, касающиеся избранной проблемы, изложение собственной точки зрения, которую докладчик обосновывает, используя различные способы доказательств: приводит аналогичные примеры, цитирует высказывания видных ученых, общественных деятелей, ставит вопросы, использует примеры из жизненного опыта слушателей. В заключительной части обобщается сказанное, формулируются выводы и предложения.

Кейс-технологии (темы №1-4) 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.

Лекция – дискуссия (Тема 1)– при изложении лекции преподаватель использует не только ответы на вопросы студентов, но и организует свободный обмен мнениями. Что оживляет учебный процесс, активизирует познавательную деятельность аудитории и позволяет управлять мнением обучающихся, преодолевая негативные установки и ошибочные мнения.

Проблемная лекция (Тема 2) – студенты получают интерпретированную преподавателем информацию, новый теоретический материал подается как неизвестное, которое необходимо открыть, решить проблемную ситуацию. Задача заключается в необходимости прогнозировать проблемную стратегию обучения, обеспечить участие студентов в анализе возникшего противоречия, привлекать их к решению проблемных ситуаций, учить выдвигать оригинальные пути их решения.

Интерактивная лекция (Темы 3,4) – лекция с применением активных форм обучения с демонстрацией слайдов или учебных фильмов.

Опрос (2.4) - наиболее распространенный метод контроля знаний обучающихся. При устном опросе устанавливается непосредственный контакт между преподавателем и обучающимся, в процессе которого преподаватель получает широкие возможности для изучения индивидуальных особенностей усвоения обучающимися учебного материала.

9.РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1.Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	Основная/ дополнительная литература	Книгообеспеченность	
		Кол-во. экз. в библ. СПбГЭУ	Электронные ресурсы
Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста : учебное пособие / Н. В. Аниськина, Т. Б. Колышкина. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2019. — 303 с.	основная	-	ЭБС ZNANIUM
Алтунян, А. Г. Анализ политических текстов [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. Г. Алтунян. - Москва : Логос, 2014. - 384 с.	основная	-	ЭБС ZNANIUM
Теория и практика массмедиа : учебное пособие / М.Р.Абдуллина, М.В.Гончаренко, Е.Ю.Кармалова, А.Д.Кривоносов ; под ред. А.Д. — Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2019 .— 52 с. — Сведения доступны также по Интернету: opac.unicon.ru .	дополнительная	35	ЭБ OPAC.UNECON.RU
Коммуникационные технологии XXI века: коллективная монография: - К десятилетию кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ: коллект.	дополнительная	5	ЭБ OPAC.UNECON.RU

монография. – СПб.: СПбГЭУ, 2019. — 147 с. — Сведения доступны также по Интернету: орас.unesco.ru .			
---	--	--	--

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2	Научная электронная библиотека eLIBRARY – 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– орас.unesco.ru

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, 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).