

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.

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ  
АНАЛИЗ**

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:

Сыркина А.Н. /к.ф.н., доцент Сыркина А.Н.

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.....	4
5.СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ .....	4
6.ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА .....	5
7.МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ.....	7
7.1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
7.2. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	7
8.ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ .....	8
9.РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	9
9.1.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	9
9.2.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА.....	10
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:** теоретические и практические основы построения системы проведения всех видов маркетинговых исследований в компании.

### **Задачи:**

1. Исследовать методики построения, планирования маркетинговых исследований в компании, этапы разработки концепции маркетинговых исследований.
2. Рассмотреть процессы сегментации рынка, определения емкости рынка, проведения опросов, экспертизы и других методов исследований.
3. Проанализировать примеры маркетинговых исследований, а также возможные источники информации для их успешного проведения.
4. Освоение различных подходов к понятиям «ситуация», «кейс», «ситуационный анализ».
5. Выявление корректных и самодостаточных источников проведения ситуационного анализа.
6. Приобретение практических навыков проведения как отдельных этапов ситуационного анализа, так и его полного цикла.
7. Получение навыков, необходимых PR-менеджеру для работы в коллективе и при коллективном решении проблем.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.Б «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» 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)
ОПК-5 - умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Третий уровень (продвинутый) (ОПК-5) –3	Знать: основные цели, задачи и методы проведения ситуационного анализа организации ЗЗ (ОПК-5) Уметь: проводить ситуационный анализ организации УЗ (ОПК-5) Владеть: методами маркетингового исследования В 3 (ОПК-5)
ПК-9 способностью проводить маркетинговые исследования	ПК-9	Знать: социально-экономическую сущность, принципы, методологические основы, функции маркетинга; основные концепции маркетинга; международный опыт и российскую практику организации маркетинговой деятельности. З(ПК-9). Уметь: находить, понимать и интерпретировать

		информацию в сфере маркетинга; анализировать основные показатели, характеризующие конъюнктуру рынка, поведение потребителей У(ПК-9).
--	--	--

#### 4.ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов, из которых 36 часов самостоятельной работы обучающегося отводится на подготовку и защиту экзамена.

Форма промежуточной аттестации: экзамен-7 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. Понятия и сущность маркетинговых исследований	4	4		9
Тема 2. Постановка исследовательско-аналитической функции на предприятии	3	3		8
Тема3. Виды и технологии проведения маркетинговых исследований	3	3		8
Тема 4. Исследования внешней среды маркетинга	3	4		8
Тема 5. Кабинетные исследования	3	3		8
Тема 6. Полевые исследования	3	4		8
Тема 7. Обработка и анализ результатов исследований	3	3		8
Тема 8. Ситуационный анализ: этапы формирования метода, понятийный аппарат	3	4		8
Тема 9. Цели проведения ситуационного анализа и использование полученных результатов на разных этапах PR-деятельности	3	3		9
Тема 10. Общий алгоритм технологии ситуационного анализа	3	4		9
Тема 11. Методология получения информации основа ситуационного анализа	3	3		8
Тема 12. Ситуационный анализ как метод обучения	4	4		9
<b>Всего по дисциплине:</b>	<b>38</b>	<b>42</b>		<b>100</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. Понятия и сущность маркетинговых исследований

Определение маркетинговых исследований. История развития мировой и российской практики маркетинговых исследований. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований. Способы реализации маркетинговых исследований.

##### Тема 2. Постановка исследовательско-аналитической функции на предприятии

Маркетинговая информационная система. Назначение исследовательско-аналитической функции. Задачи, решаемые постановкой исследовательско-аналитической функции в компании. Система маркетинговых исследований как основное направление исследовательско-аналитической функции. Ошибки в организации исследовательско-

аналитической функции. Организация исследовательско-аналитической функции. Участие маркетолога-исследователя в сборе и обработке маркетинговой информации.

### **Тема 3. Виды и технологии проведения маркетинговых исследований**

Классификация маркетинговых исследований. Этапы планирования и проведения маркетинговых исследований. Этапы сотрудничества с внешними исследовательскими компаниями для проведения маркетингового исследования. Методы обеспечения защиты от несанкционированного доступа к результатам маркетинговых исследований. Этические аспекты исследований по кодексу ESOMAR

### **Тема 4. Исследования внешней среды маркетинга**

Среда как объект маркетинговых исследований. Основные методы исследований макро- и микросреды маркетинга. Основные методы исследования конкурентной среды.

### **Тема 5. Кабинетные исследования**

Среда как объект маркетинговых исследований. Основные методы исследований макро- и микросреды маркетинга. Основные методы исследования конкурентной среды

### **Тема 6. Полевые исследования**

Внутрифирменная и вторичная информация. Источники вторичной информации.

### **Тема 7. Обработка и анализ результатов исследований**

Особенности проведения полевых исследований. Наблюдения за потребителями. Методы опросов. Панельные исследования. Экспертиза в маркетинговых исследованиях. Экспериментальные исследования. Проективные методы исследований. Проведение исследований методом ай-трекинга. Интернет-исследования. Мобильные исследования. Классификация ошибок при проведении полевых исследований.

### **Тема 8. Ситуационный анализ: этапы формирования метода, понятийный аппарат**

Смысловое многообразие понятия «ситуация». Целесообразность применения метода ситуационного анализа. Типы ситуаций.

### **Тема 9. Цели проведения ситуационного анализа и использование полученных результатов на разных этапах PR-деятельности**

Роль и место ситуационного анализа в процессе деятельности по связям с общественностью. Структура ситуационного анализа как метода стратегического планирования деятельности по связям с общественностью. Этические аспекты ситуационного анализа.

### **Тема 10. Общий алгоритм технологии ситуационного анализа**

Этапы и стадии технологии ситуационного анализа. Применение ситуационного анализа на примерах проактивной и реактивной PR-деятельности.

### **Тема 11. Методология получения информации — основа ситуационного анализа**

Виды исследований. Методы сбора и источники информации. Инструменты анализа и обработки результатов исследования.

### **Тема 12. Ситуационный анализ как метод обучения**

Специфика ситуационного анализа как метода обучения. Место ситуационного анализа в подготовке PR-специалиста. Классификация и характеристика ситуационных задач (кейсов). Методика работы с ситуационными задачами.

## **6.3 АНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА**

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Тема занятия	Вид занятия / Оценочное средство
1	2	3
1.	Определение маркетинговых исследований. История развития мировой и российской практики	ПЗ: доклад-сообщение

	маркетинговых исследований. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований. Способы реализации маркетинговых исследований	
2.	Маркетинговая информационная система. Назначение исследовательско-аналитической функции. Задачи, решаемые постановкой исследовательско-аналитической функции в компании. Система маркетинговых исследований как основное направление исследовательско-аналитической функции. Ошибки в организации исследовательско-аналитической функции. Организация исследовательско-аналитической функции. Участие маркетолога-исследователя в сборе и обработке маркетинговой информации	ПЗ: доклад-сообщение
3.	Классификация маркетинговых исследований. Этапы планирования и проведения маркетинговых исследований. Этапы сотрудничества с внешними исследовательскими компаниями для проведения маркетингового исследования. Методы обеспечения защиты от несанкционированного доступа к результатам маркетинговых исследований. Этические аспекты исследований по кодексу ESOMAR	ПЗ: контрольная работа
4.	Среда как объект маркетинговых исследований. Основные методы исследований макро- и микросреды маркетинга. Основные методы исследования конкурентной среды	ПЗ: контрольная работа
5.	Среда как объект маркетинговых исследований. Основные методы исследований макро- и микросреды маркетинга. Основные методы исследования конкурентной среды	ПЗ: контрольная работа
6.	Внутрифирменная и вторичная информация. Источники вторичной информации	ПЗ: контрольная работа
7.	Особенности проведения полевых исследований. Наблюдения за потребителями. Методы опросов. Панельные исследования. Экспертиза в маркетинговых исследованиях. Экспериментальные исследования. Проективные методы исследований. Проведение исследований методом ай-трекинга. Интернет-исследования. Мобильные исследования. Классификация ошибок при проведении полевых исследований	ПЗ: Реферат
8.	Смысловое многообразие понятия «ситуация». Целесообразность применения метода ситуационного анализа. Типы ситуаций	ПЗ: решение практических задач/кейсов
9.	Роль и место ситуационного анализа в процессе деятельности по связям с общественностью. Структура ситуационного анализа как метода стратегического планирования деятельности по связям с общественностью. Этические аспекты ситуационного анализа	ПЗ: решение практических задач/кейсов
10.	Этапы и стадии технологии ситуационного анализа. Применение ситуационного анализа на примерах проактивной и реактивной PR-деятельности	ПЗ: решение практических задач/кейсов и др.
11.	Виды исследований. Методы сбора и источники информации. Инструменты анализа и обработки результатов исследования. Специфика ситуационного анализа как метода обучения. Место ситуационного анализа в подготовке PR-	ПЗ: Ситуационный анализ

	специалиста. Классификация и характеристика ситуационных задач (кейсов). Методика работы с ситуационными задачами	
12.	Ситуационные задачи как предметное поле применения ситуационного анализа	ПЗ: решение практических задач/кейсов и др.

\*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
все.	Подготовка к аудиторным занятиям. Выполнение заданий для усвоения отдельной темы дисциплины.
1-7	Подготовка к выполнению и выполнение заданий, входящих в контрольные мероприятия БРС. Контрольная точка 1 Реферат
8-11	Подготовка к выполнению и выполнение заданий, входящих в контрольные мероприятия БРС. Контрольная точка 2 Ситуационный анализ
все	Подготовка к экзамену.

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

Методические рекомендации включают в себя все виды самостоятельной работы, предусмотренные для успешного освоения дисциплины.

## 8.ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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

Активные и интерактивные методы обучения:

- доклад-сообщение (тема 1-2);
- контрольная работа (тема 3-7);
- кейс-технологии (тема 8-10,12);
- защита проектов (тема 11).

В процессе изучения дисциплины используются следующие активные 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.** 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.

**Контрольная работа** - это наиболее традиционный способ оценки знаний. Используется как средство для установления эффективности осуществления образовательной деятельности.

**Защита проектов.** В процессе подготовки к практическому занятию в форме защиты проектов студенты за 2 недели до занятия получают задание на решение тематической задачи на фоне конкретной организации, оформление которого осуществляется в форме презентации. Организацию студент выбирает самостоятельно. На практическом занятии студенты представляют презентации своих проектов. Время на



представление проекта и его обсуждение отводится до 15 минут

## 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
Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 315 с.	основная	-	<a href="#">ЭБС Юрайт</a>
Чернышева А.М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Чернышева А.М., Якубова Т.Н. — М. : Юрайт, 2018. — 219 с.	основная	-	<a href="#">ЭБС Юрайт</a>
Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Электронный ресурс] : Учебник для вузов / Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Юрайт, 2019. — 570 с.	дополнительная	-	<a href="#">ЭБС Юрайт</a>
Стратегические коммуникации : учебное пособие / А.Д.Кривоносов [и др.] ; под ред. А.Д.Кривоносова. — Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2016. — 128 с. — Сведения доступны также по Интернету: <a href="http://opac.unicon.ru">opac.unicon.ru</a> .	дополнительная	25	<a href="#">ЭБ OPAC.UNECON.RU.</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.ura.it.ru">www.ura.it.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.unicon.ru">opac.unicon.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, 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).