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

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и методической работе
_____/Шубаева В.Г./
«28» августа 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Направление подготовки	43.03.01 Сервис
Направленность (профиль) программы	Организация и управление сервисом в сфере транспорта
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	заочная

Составитель:
_____/ к.э.н., доцент Рымарева А.С.

Санкт-Петербург
2020

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ 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 5
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА..... 6
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ..... 7
7.1 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ 7
7.2 Организация самостоятельной работы ……...8
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 11
11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 12

1. ЦЕЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: формирование у студентов теоретических знаний и приобретение ими практических навыков и умений в области маркетинга, необходимых для эффективной деятельности и развития профессионального взгляда на выбор методов, необходимых для успешного ориентирования деятельности предприятия сервиса в сфере транспорта в условиях рынка.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.О.17 «Маркетинг в сервисной деятельности» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 РУП ОПОП, 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 установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций, представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции выпускника	**Код и наименование индикаторов достижения компетенций**	**Планируемые результаты обучения по дисциплине**
1	**2**	**3**
ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов	**Знать:** отличительные черты рынков товаров и услуг, особенности B2B и B2C рынков; критерии сегментирования рынка услуг и качественные характеристики целевой аудитории в сферах B2B и B2C. **Уметь:** определять мотивацию аудитории в сферах B2B и B2C. **Владеть:** технологией сегментирования рынка и выбора стратегически привлекательного сегмента для услуги в сферах B2B и B2C.

ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ОПК-4.2. Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет-технологий	**Знать:** ограничения и преимущества в продвижении сервисного продукта, отличие естественного торгового предложения от искусственного торгового предложения, цели материализации услуги, онлайн и интернет-технологии в продвижении услуги. **Уметь:** определить позиционирование сервисного продукта в соответствии с уникальным торговым предложением и ожиданиями целевой аудитории; реализовать маркетинговые функции сайта. **Владеть:** методикой формирования искусственного уникального торгового предложения; навыками наполнения сайта в соответствии с маркетинговыми функциями и онлайн продажи сервисного продукта, методикой создания on-line образовательной программы для продвижения и постпродажного сопровождения сервисного продукта.
ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ОПК-4.3. Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг	**Знать:** современные технологии микс-маркетинга, влияние индекса материализации сервисного продукта на сбыт и распределение индекса по этажам матрицы, специализированные каналы сбыта услуги. **Уметь:** применить матрицу 4Р маркетинга (Product-price-place-protion) для позиционирования услуги на каждом этаже матрицы, определить каналы сбыта с максимальным индексом материализации. **Владеть:** маркетинговыми коммуникациями на каждом этаже матрицы, методикой примерки маркетинговых каналов на целевую аудиторию, и методикой разработки эффективного рекламного носителя сервисного продукта.

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов, из которых 155 часов самостоятельной работы обучающегося отводится на подготовку к экзамену и защите курсовой.

Форма промежуточной аттестации: экзамен – 4 семестр.

Распределение фонда времени по темам дисциплины представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

Номер и наименование разделов	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
1	*2*	*3*	*4*	*5*
Тема 1. Концепция маркетинга услуг. Отличие продвижение услуги от продвижения товара. Классификация услуг	1	1		25
Тема 2. Маркетинговые исследования услуг. Мотивация потребителей. Поиск уникального	2	2		25

торгового предложения и позиционирование услуг				
Тема 3. Материализация услуг посредством маркетинговых коммуникаций. Индекс материализации	2	2		30
Тема 4. Интернет в продвижении услуг. Онлайн образовательная и сервисная программы	1	1		25
Тема 5. Выбор и примерка специализированных маркетинговых каналов на целевую аудиторию	1	1		25
Тема 6. Моделирование эффективного рекламоносителя с высокой степенью материализации услуг	1	1		25
Экзамен				**9**
Всего по дисциплине:	**8**	**8**		**155**

*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. Концепция маркетинга услуг. Отличие продвижение услуги от продвижения товара. Классификация услуг

Услуга как объект продаж. Отличие продажи услуги от продажи товара. Процесс – существенное качество услуги. Характеристики услуги. Нематериальность услуги. Неотделимость от источника. Непостоянство качества. Несохраняемость услуг. Издержки и преимущества продажи и продвижения процесса. Материализация услуги как доказательство ее качества до момента продажи. Классификация услуг в зависимость от объекта воздействия и зависимости от материального ресурса.

Тема 2. Маркетинговые исследования услуг. Мотивация потребителей. Поиск уникального торгового предложения и позиционирование услуг

Структура маркетингового исследования. Поиск стратегически привлекательного сегмента. Качественные характеристики и мотивация потребителей услуг B2B и B2C. Технология создания позиционирования. Практика и эффективные технологии маркетинга на современном рынке услуг. Микс-маркетинг и технология создания уникального торгового предложения на этажах модели 4P. Поиски уникального торгового предложения на этажах модели «Product», «Price», «Place», «Promotion».

Тема 3. Материализация услуг посредством маркетинговых коммуникаций. Индекс материализации

Индекс материализации при оценке и выборе маркетинговой коммуникации. Коммуникация слова, образа и действия. Портрет маркетинговых коммуникаций: индекс материализации, инструменты и

возможные приемы материализации. Приемы материализации в маркетинговых коммуникациях.

Тема 4. Интернет в продвижении услуг. Онлайн образовательная и сервисная программы

Интернет в продвижении сервисной деятельности. Маркетинговые функции сайта. Обучение как часть маркетинговой коммуникации. Обучение личное и неличное. Обучающая функция сайта. Онлайн образовательная программа. Тематическое содержание и интерактивная продукция. Сервис и обслуживание в сервисных услугах. Выявление и проработка проблем клиента. B2C часть каталога сервисной программы. B2B часть каталога сервисной программы. Сервисные приемы.

Тема 5. Выбор и примерка специализированных маркетинговых каналов на целевую аудиторию

Классификация и портрет специализированных каналов продвижения. Массовые каналы. Личные каналы. Локальные каналы. Локальные физические постоянные каналы. Локальные физические организованные каналы. Локальные информационные постоянные каналы. Локальные информационные организованные каналы. Индивидуальные каналы. Портрет маркетинговых каналов: индекс материализации и приемы.

Тема 6. Моделирование эффективного рекламоносителя с высокой степенью материализации услуг

Продвижение услуг через рекламоносителя. Информативность рекламоносителя. Полифункциональность рекламоносителя. Оригинальность формы и содержания. Наличие второй аудитории. Интерактивное начало. Возможность материализации. Возможность перемещения по маркетинговым каналам. Расчет эффективности рекламоносителя. Поиск и эксплуатация интерактивного ресурса.

6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия

№ темы	Тема занятия	Вид занятия / Оценочное средство
1	*2*	*3*
1	Выбор стратегически привлекательного сегмента.	ПЗ: Рабочая тетрадь
2	Позиционирование услуги. Разработка площадки.	ПЗ: Рабочая тетрадь
3	Маркетинговые функции сайта.	ПЗ: Рабочая тетрадь
4	Разработка программ образовательной и	ПЗ: Рабочая тетрадь

	сервиса.	
5	Примерка на аудиторию маркетинговых каналов.	ПЗ: Рабочая тетрадь
6	Разработка эффективного рекламоносителя.	ПЗ: Рабочая тетрадь

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 в 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	Выполнение заданий для усвоения темы дисциплины: выполнение расчетных, аналитических заданий рабочей тетради.
2	Выполнение заданий для усвоения темы дисциплины: выполнение расчетных, аналитических заданий рабочей тетради.
3	Выполнение заданий для усвоения темы дисциплины: выполнение расчетных, аналитических заданий рабочей тетради.
4	Выполнение заданий для усвоения темы дисциплины: выполнение расчетных, аналитических заданий рабочей тетради. Подготовка презентации.
5	Выполнение заданий для усвоения темы дисциплины: выполнение расчетных, аналитических заданий рабочей тетради. Подготовка презентации.
6	Выполнение заданий для усвоения темы дисциплины: выполнение расчетных, аналитических заданий рабочей тетради. Подготовка к экзамену.

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

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В рамках реализации дисциплины «*наименование дисциплины*» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- *лекция-дискуссия (тема № 1, 2, 3, 4, 5, 6);*
- *рабочая тетрадь (тема №1, 2, 3, 4, 5, 6)*

Лекция-дискуссия – это изложение материала, предполагающее

постановку дискуссионных вопросов, освещение различных научных подходов, авторские комментарии, связанные с различными моделями интерпретации изучаемого материала.

Каждая лекция-дискуссия обычно проходит три стадии развития: ориентация, оценка, консолидация. На первой стадии происходит процесс «ориентации» и адаптации участников дискуссии к самой проблеме, друг к другу, общей атмосфере. Именно таким образом начинает вырабатываться некая установка на решение представленной проблемы.

Стадия «оценки» напоминает ситуацию сопоставления информации, различных позиций, генерирования идей. На последней стадии консолидации предполагается выработка единых или компромиссных решений, мнений и позиций. Используется для оценки знаний студентов.

Рабочая тетрадь – дидактический комплекс, предназначенный для самостоятельной работы студентов и позволяющий оценивать уровень усвоения учебного материала. Задания в рабочей тетради используются на следующих уровнях:

а) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины;

б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей;

в) творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Используется для оценки умений студентов.

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**
1. Аренков, И.А. Стратегический маркетинг : учебное пособие / И.А.Аренков, В.Н.Наумов ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т, Ин-т магистратуры.— Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2017.— 95 с. : ил., табл. — Сведения доступны также	Основная литература	35	ЭБ OPAC.UNECON.RU

по Интернету: opac.unecon.ru.			
2. Блэкуэлл, Роджер Д. Поведение потребителей : [учебник : пер. с англ.] / Р.Блэкуэлл, П.Миниард, Дж.Энджел.— 10-е изд. — Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2007.— 943 с. : ил. — (Серия "Классический зарубежный учебник").	Основная литература	111	-
3. Стратегический маркетинг : учебное пособие / О.В.Фирсанова [и др.] ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т, Кафедра маркетинга. — Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2018.— 81 с. : ил., табл. —Сведения доступны также по Интернету: opac.unecon.ru.	Основная литература	35	ЭБ OPAC.UNECON.RU
4. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей : учеб. пособие / Л.С. Драганчук. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 192 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - Текст : электронный.	Дополнительная литература	-	ЭБС ZNANIUM
5. *Коротков, А. В.* Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2019. — 595 с. — (Бакалавр. Академический курс). —Текст : электронный.	Дополнительная литература	-	ЭБС Юрайт
6. Наумов, В. Н. Поведение потребителей: Учебное пособие / В.Н. Наумов. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 248 с. - Текст : электронный.	Дополнительная литература	-	ЭБС ZNANIUM

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, занятий семинарского типа,

групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Таблица 9.2.1 – Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (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)
4	FireFox 77.0.1 (freeware)

Таблица 9.2.2 – Перечень учебных аудиторий для проведения учебных занятий, оснащенных оборудованием и техническими средствами обучения

Наименование учебных аудиторий, перечень оборудования и технических средств обучения	**Адрес (местоположение) учебных аудиторий**
Ауд. 114 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации). Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 26 посадочных мест, рабочее место преподателя, витрина нависная - 1 шт., Компьютер Core 2 Duo 7400 2.8 Gh/2gb/160 Gb/Sumsung SM 943N 19" - 1 шт., Проектор NEC M350 X - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	190005, г. Санкт-Петербург, 7-я Красноармейская ул., д. 6-8, пом. 21Н, 26Н, 15Н-19Н, Л-3, Л-4, Л-5, лит. А

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.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

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).