

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» август 2020 г.

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И
ИССЛЕДОВАНИЯ В ТОРГОВОМ БИЗНЕСЕ**

Рабочая программа дисциплины

| | |
|---------------------------------------|----------------------------------|
| Направление подготовки | 38.03.06 Торговое дело |
| Направленность (профиль) программы | Коммерция и электронная торговля |
| Уровень образования | высшего бакалавриат |
| Форма обучения | очная |

Составитель:

_____ / к.э.н., доцент Конникова О.А.

Санкт-Петербург
2020

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..... | 5 |
| 6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА..... | 7 |
| 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ..... | 7 |
| 7.2. Организация самостоятельной работы | 8 |
| 8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ | 9 |
| 9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | 10 |
| 9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса | 11 |
| 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 |
| ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ..... | 13 |

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

формирование у обучающихся профессиональных компетенций в области маркетингового обеспечения торгового бизнеса для понимания концептуальных и методических основ проведения маркетинговых исследований, реализации статистических методов обработки и интерпретации данных исследований, умений анализировать полученную в ходе исследований информацию, а также применять результаты исследований для решения проблем и задач в области маркетинговой деятельности торговой организации.

Задачи:

- обеспечить понимание обучающимися роли маркетинговых исследований в деятельности торгового предприятия, особенно при разработке стратегии его развития;
- научить методам сбора маркетинговой информации;
- сформировать маркетинговый подход к проблеме изучения внешней среды предприятия;
- научить приемам изучения внутренней среды предприятия, анализа маркетинговых информационных систем предприятия, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия;
- обучить студентов логике построения дизайна количественного маркетингового исследования исходя из конкретной проблематики;
- обучить студентов методам статистического анализа данных маркетинговых информационных систем;
- обучить студентов методам представления результатов исследования исходя из его целей и задач.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.02 «Маркетинговые информационные системы и исследования в торговом бизнесе», 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) |
|---|--|---|
| 1 | 2 | 3 |
| ПК-3. Готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, формированию их с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка | Первый уровень (пороговый) (ПК-3) -1 | Знать: основы информационного обеспечения процесса проведения маркетинговых исследований и процесса управления предприятием З1 (ПК-3); Уметь: оценивать качество экономической информации, получаемой при использовании специализированных программных средств в управлении профессиональной деятельностью; оценивать воздействие микро- и макроэкономической среды на функционирование организаций У1 (ПК-3); Владеть: навыками организации работы с экономической информацией, необходимой для профессиональной деятельности; методами анализа маркетинговой информации с целью изучения конъюнктуры товарного рынка и прогнозирования потребительского спроса В1 (ПК-3); |
| ПК-10. Способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности | Первый уровень (пороговый) (ПК-10) - 1 | Знать: приоритетные направления научных, в том числе маркетинговых исследований в профессиональной коммерческой деятельности З1 (ПК-10); Уметь: проводить научные, в том числе маркетинговые исследования для получения информации, необходимой для осуществления профессиональной коммерческой деятельности У1 (ПК-10); Владеть: методами оценки затрат и рисков проведения научных, в том числе маркетинговых исследований в профессиональной коммерческой деятельности с учетом отраслевых особенностей; навыками планирования и организации проведения исследований в профессиональной коммерческой деятельности, интерпретации их результатов; инструментами научных, в том числе маркетинговых исследований В1 (ПК-10); |

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 – 3 семестр; курсовая

работа – 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 <i>и/или разделов/тем</i> | Объем дисциплины (ак. часы) | | | |
|---|--------------------------------|----------|----------|----------|
| | Контактная работа | | | СРО |
| | ЗЛТ | ПЗ | ЛР | |
| <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> | <i>4</i> | <i>5</i> |
| РАЗДЕЛ 1. МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ТОРГОВОМ БИЗНЕСЕ | 12 | 24 | - | 36 |
| Тема 1. Подготовка к проведению маркетингового исследования. Формирование концепции маркетингового исследования | 4 | 8 | - | 12 |
| Тема 2. Выбор и обоснование методов сбора информации | 4 | 8 | - | 12 |
| Тема 3. Методы планирования маркетинговых исследований. Частные виды маркетинговых исследований для решения отдельных управленческих проблем | 4 | 8 | - | 12 |
| РАЗДЕЛ 2. ОБРАБОТКА РЕЗУЛЬТАТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ДАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ | 12 | 24 | - | 36 |
| Тема 4. Сбор и подготовка данных к анализу. Графическая интерпретация данных. Показатели описательной статистики. Метод таблиц сопряженности. | 3 | 6 | - | 9 |
| Тема 5. Корреляционно-регрессионный анализ. | 3 | 6 | - | 9 |
| Тема 6. Дисперсионный анализ. Дискриминантный анализ. | 3 | 6 | - | 9 |
| Тема 7. Основы факторного анализа. Основы кластерного анализа. | 3 | 6 | - | 9 |
| <i>Всего за семестр:</i> | 24 | 48 | - | 72 |
| Всего по дисциплине: | 24 | 48 | - | 72 |

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

РАЗДЕЛ 1. МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ТОРГОВОМ БИЗНЕСЕ

Тема 1. Подготовка к проведению маркетингового исследования. Формирование концепции маркетингового исследования

Роль маркетинговых исследований в деятельности торгового предприятия. Сквозное маркетинговое исследование. Выбор рынка. Оценка факторов внешней среды и их влияние на бизнес. Основные составляющие при формировании концепции маркетингового исследования. Определение структуры исследования.

Тема 2. Выбор и обоснование методов сбора информации
Методы сбора информации. Разработка дизайна исследования.
Пилотное исследование рынка.

Тема 3. Методы планирования маркетинговых исследований. Частные виды маркетинговых исследований для решения отдельных управленческих проблем

Основные методы планирования маркетинговых исследований. Их место в плане маркетинга компании. Источники финансирования. Виды маркетинговых исследований и управленческие проблемы. Качественные и количественные маркетинговые исследования.

РАЗДЕЛ 2. ОБРАБОТКА РЕЗУЛЬТАТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ДАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ

Тема 4. Сбор и подготовка данных к анализу. Графическая интерпретация данных. Показатели описательной статистики. Метод таблиц сопряженности.

Особенности программного продукта IBM SPSS для обработки данных маркетинговых информационных систем. Правила и особенности кодирования количественных данных. Преобразование и кодирование качественных переменных. Ввод информации. Графическое представление количественных данных. Описательная статистика данных. Средние меры. Стандартное отклонение и стандартная ошибка. Таблицы сопряженности признаков. Метод Хи-квадрат.

Тема 5. Корреляционно-регрессионный анализ.

Назначение корреляционно-регрессионного анализа. Выбор коэффициента корреляции (Пирсона, Спирмена, Крамера). Составление корреляционной матрицы. Уравнение регрессии, значение коэффициентов регрессии. Значение критериев R-квадрат и значимость. Парная и множественная регрессия. Мультиколлинеарность переменных.

Тема 6. Дисперсионный анализ. Дискриминантный анализ.

Область применения дисперсионного анализа. Понятие дисперсии, коэффициент ковариации. Интерпретация результатов. Графическое представление. Область применения дискриминантного анализа. Уравнение дискриминации, составление классифицирующей функции, значения коэффициентов. Интерпретация результатов.

Тема 7. Основы факторного анализа. Основы кластерного анализа.

Сущность и этапы проведения факторного анализа. Вращение факторов и их интерпретация. Структура кластерного анализа. Этапы проведения.

Необходимые значимые статистики. Построение дендрограмм и их интерпретация.

6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия /
Лабораторные работы

| № темы | Тема занятия | Вид занятия/ Наименование оценочного средства |
|--------|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | RTGI (типы потребителей): кабинетное исследования различных рынков по группам | ПЗ / Кейс |
| 2 | Генеральная совокупность, формирование гипотезы для исследования | ПЗ / Анализ конкретной ситуации |
| 1-3 | Качественное исследование: фокус-группа | ПЗ / Кейс |
| 1-3 | Качественное исследование: проведение исследования | ПЗ / Анализ конкретной ситуации |
| 1-3 | Анализ результатов качественного исследования | ПЗ / Анализ конкретной ситуации |
| 1-3 | Количественное исследование: план выборочного наблюдения, расчет размера выборки | ПЗ / Решение задачи |
| 1-3 | Количественное исследование: разработка анкеты | ПЗ / Анализ конкретной ситуации |
| 1-3 | Количественное исследование: планирование и проведение исследования | ПЗ / Анализ конкретной ситуации |
| 1-3 | Контрольная точка №1: Презентация аналитической работы 1 | СЗ /КТ №1 - Презентация |
| 4 | Связь навыков работы в Интернете и пола: метод Хи-квадрат | ПЗ / Решение задачи |
| 5 | Влияние расходов на продвижение товара на конкурентоспособность сети: составление корреляционной матрицы и регрессионного уравнения | ПЗ / Решение задачи |
| 6 | Зависимость размещения продукции в супермаркете и объема сбыта: сравнение средних значений | ПЗ / Решение задачи |
| | Обоснование выбора потребителей автомобилей: составление уравнения дискриминации | ПЗ / Решение практических задач. |
| 7 | Выделение группы схожих по значению параметров авиакомпании: роль факторного анализа | ПЗ / Решение задачи |
| | Выделение кластеров потребителей безалкогольных напитков: основы сегментации путем проведения кластерного анализа. | ПЗ/ Решение задачи |
| 4-7 | Контрольная точка №2: Презентация аналитической работы 2 | СЗ / КТ №2 - Презентация |
| 1-7 | Защита курсовой работы | ПЗ/ Курсовая работа |

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 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 |
| 1-3 | Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка разделов аналитической работы 1. Подготовка раздела курсовой работы. Подготовка к экзамену. |
| 4-7 | Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка разделов аналитической работы 2. Подготовка раздела курсовой работы. Подготовка к экзамену. |

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

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В рамках реализации дисциплины «Маркетинговые информационные системы и исследования в торговом бизнесе» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- проблемная лекция (тема №1);
- кейс-технологии (темы №№1-3);
- анализ конкретных ситуаций (темы №№2-3);

Проблемная лекция - Важнейшим показателем «проблемности» характера обучения является наличие познавательной проблемы. «Проблема» может быть сформулирована на основе материалов истории науки, социальной практики, в контексте предстоящей профессиональной деятельности. 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. В состав методического обеспечения проблемной лекции входят: перечень «проблемных» вопросов для рассмотрения и последующего обсуждения (и их временной регламент); наглядные пособия (слайды, раздаточные материалы), отражающие не только теоретические положения дисциплины, но и фактографические данные, иллюстрирующие реальную практику в рассматриваемой области; подборка актуальных статей, материалов для рефлексивного чтения.

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.

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.

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. Наумов, В.Н. Маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. - Москва: ИНФРА-М, 2016. - 319 с. : ил., табл. — (Высшее образование. Бакалавриат). . — Сведения доступны также по Интернету | Осн. | 8 | ЭБС ZNANIUM |
| Трушникова, Ирина Олеговна. Количественные методы исследований в маркетинге : учебное пособие / И.О.Трушникова, О.И.Ширшова, О.А.Погребова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т, Кафедра маркетинга .— Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2017 .— 132 с. | Осн | 30 | ЭБ ОПАС.UNECON.RU. |
| 2. Аренков, И.А.. Маркетинговые исследования и бенчмаркинг : учебное пособие / И.А. Аренков, Ю.Н. Соловьева ; М-во образования и науки Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. экон. ун-т, Каф. маркетинга .— Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2013 .— 100 с. : ил., табл. —Сведения доступны также по Интернету: опас.unecon.ru. | Доп. | 24 | ЭБ ОПАС.UNECON.RU |
| 3. Аренков, И. А. Маркетинговые исследования товарных рынков : учебное пособие / И.А.Аренков, Я.Ю.Салихова ; под науч. ред. Г.Л.Багиева ; М-во образования и науки Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. экон. ун-т, Ин-т магистратуры, Каф. маркетинга.— Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2013.— 72 с. : ил., табл. — Сведения доступны также по Интернету: опас.unecon.ru. | Доп. | 49 | ЭБ ОПАС.UNECON.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 – 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, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), 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).

[illegible]