

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский  
политехнический университет**

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по образовательной  
деятельности

 А.Б. Петроченков

« 17 » апреля 20 23 г.

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Дисциплина:** Маркетинг в социальных сетях (продвинутый курс)  
(наименование)

**Форма обучения:** очная  
(очная/очно-заочная/заочная)

**Уровень высшего образования:** магистратура  
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

**Общая трудоёмкость:** 108 (3)  
(часы (ЗЕ))

**Направление подготовки:** 38.04.02 Менеджмент  
(код и наименование направления)

**Направленность:** Стратегический менеджмент и управление инновациями  
(наименование образовательной программы)

## 1. Общие положения

### 1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины:

получение студентами теоретических и практических знаний по вопросам рекламы в социальных сетях, эффективности и результативности такой рекламы; статистических исследований в Интернет, сбора и анализа информации о пользователях социальных сетей; проведения маркетинговых исследований в социальных сетях.

Задачи дисциплины:

- ознакомление с типовыми возможностями социальных сетей; изучение современных методик сбора веб-статистики;
- формирование умений исследовать, обобщать и критически оценивать возможности современных программных продуктов в сфере продвижения корпоративных аккаунтов в социальных сетях;
- формирование навыков планирования и оценки эффективности и результативности интернет-активности в социальных сетях.

### 1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- социальные сети;
- показатели эффективности и результативности рекламы в социальных сетях;
- методики сбора веб-статистики в социальных сетях.

### 1.3. Входные требования

Не предусмотрены

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ОПК-2	ИД-1ОПК-2.	Знает современные техники и методики сбора данных о пользователях социальной сети ВКонтакте, методы их обработки и анализа для последующего выделения целевых аудиторий	Знает современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа	Индивидуальное задание
ОПК-2	ИД-2ОПК-2.	Умеет использовать сервисы для сбора и анализа аудиторий социальной сети при решении управленческих и исследовательских задач	Умеет использовать интеллектуальные информационно – аналитические системы при решении управленческих и исследовательских задач.	Индивидуальное задание

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ОПК-2	ИД-3ОПК-2	Владеет навыками применения систем управления базами данных в сфере экономики, управления и маркетинга	Владеет навыками применения систем управления базами данных в сфере экономики и управления.	Индивидуальное задание
ПКО-1	ИД-1 пко-1	Знает методологические основы проведения анализа сообществ ВКонтакте и их пользователей	Знает методологические основы проведения анализа системы и среды ее функционирования	Индивидуальное задание
ПКО-1	ИД-2 пко-1	Умеет разрабатывать стратегию маркетингового планирования в социальных сетях	Умеет разрабатывать методы и модели создания системы управления процессами стратегического планирования производственных ресурсов и производственных мощностей	Индивидуальное задание
ПКО-1	ИД-3 пко-1	Владеет навыками обеспечения правильного сочетания экономических и административных методов руководства при постановке технических задач по настройке таргетинговой рекламы	Владеет навыками обеспечения правильного сочетания экономических и административных методов руководства, единоначалия и коллегиальности	Индивидуальное задание

### 3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		1	2
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	44	44	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	16	16	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	26	26	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	64	64	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен			
Дифференцированный зачет			
Зачет	9	9	
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	108	108	

### 4. Содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
<b>2-й семестр</b>				
Модуль 1. Аудитория социальных сетей и бизнес-задачи в социальных медиа	4	0	8	22
Ключевые метрики в SMM. Работа с отзывами в социальных сетях. Практика вытеснения негативных отзывов из поисковой выдачи.				
Модуль 2. Таргетинг и реклама в социальных сетях	6	0	9	22
Реклама в социальных сетях. Показатели рекламы в социальных сетях. Определение CTR, CPM, CPS, CPE.				
Модуль 3. Оценка эффективности и результативности	6	0	9	20
Способы расчета рентабельности и эффективности. Принципы расчета ROI. Формулы расчета рентабельности. Сервисы для оценки эффективности.				
<b>ИТОГО по 2-му семестру</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>26</b>	<b>64</b>
<b>ИТОГО по дисциплине</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>26</b>	<b>64</b>

## Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Основы маркетинга в социальных сетях: введение в понятия, термины и методы маркетинга в социальных сетях.
2	Создание стратегии маркетинга в социальных сетях: анализ целевой аудитории, определение целей и задач, выбор социальных сетей, создание плана действий.
3	Контент-маркетинг в социальных сетях: создание контента для социальных сетей, выбор формата контента, определение тем и стиля, создание контент-календаря.
4	Реклама в социальных сетях: создание эффективных рекламных кампаний в социальных сетях, выбор целевой аудитории, определение бюджета, анализ результатов.
5	Аналитика в маркетинге в социальных сетях: измерение эффективности маркетинговых кампаний, использование инструментов аналитики, принятие решений на основе данных.
6	Использование инфлюенсеров в маркетинге в социальных сетях: выбор подходящих инфлюенсеров, создание совместных проектов, анализ результатов.
7	Конкурентный анализ в маркетинге в социальных сетях: оценка конкурентов в вашей нише, выявление их сильных и слабых сторон, принятие мер по улучшению вашей конкурентоспособности.
8	Использование чат-ботов в маркетинге в социальных сетях: создание чат-ботов для общения с клиентами, автоматизация процессов продаж и поддержки клиентов.
9	Маркетинговые исследования в социальных сетях: проведение и анализ опросов, фокус-групп, анализ данных о поведении и предпочтениях потенциальных клиентов, принятие маркетинговых решений на основе данных.
10	Кросс-канальный маркетинг в социальных сетях: координация маркетинговых кампаний в социальных сетях с другими каналами маркетинга, например, email-маркетингом или рекламой на поисковых системах.
11	Интерактивный маркетинг в социальных сетях: создание конкурсов, опросов, викторин и других интерактивных форматов для взаимодействия с клиентами.
12	Маркетинг в мессенджерах: использование мессенджеров для общения с клиентами, автоматизация процессов продаж и поддержки клиентов.
13	Влияние алгоритмов социальных сетей на маркетинг: анализ работы алгоритмов социальных сетей и их влияния на органический рост и эффективность рекламных кампаний.
14	Маркетинг в VK: использование VK для привлечения целевой аудитории, создание рекламных кампаний, использование VK Play Live и других инструментов, анализ результатов.

## 5. Организационно-педагогические условия

### 5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при которой учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установления связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

### 5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

## 6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### 6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
<b>1. Основная литература</b>		
1	Интернет-маркетинг : учебное пособие / Боровых К. О., Иванова А. Н., Плотников А. В., Попов А. А. Пермь Екатеринбург : Изд-во ПНИПУ, 2020. 101 с. 6,5 усл. печ. л.	20
2	Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе : пер. с англ. / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. - Москва: Эксмо, 2012.	1
3	Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / В. П. Тихомиров [и др.]. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013.	4
4	Смолина В. А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях / В. А. Смолина. - Москва Вологда: Инфра-Инженерия, 2019.	1

5	Сухарев О. С. Функциональный и интернет-маркетинг : коллективная монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. - Москва: КУРС, ИНФРА-М, 2019.	1
<b>2. Дополнительная литература</b>		
<b>2.1. Учебные и научные издания</b>		
1	Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации : учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2008.	6
<b>2.2. Периодические издания</b>		
	Не используется	
<b>2.3. Нормативно-технические издания</b>		
	Не используется	
<b>3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины</b>		
	Не используется	
<b>4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента</b>		
	Не используется	

## 6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	Красильникова Т. Г. Маркетинговые коммуникации : конспект лекций / Т. Г. Красильникова. - Пермь: Изд-во ПГТУ, 2010.	<a href="http://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib3127">http://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib3127</a>	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	Справка о таргетированной рекламе ВКонтакте	<a href="https://vk.com/ads?act=office_help">https://vk.com/ads?act=office_help</a>	сеть Интернет; свободный доступ
Основная литература	Интернет-маркетинг : Учебник для вузов / Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В., Поляков В. А., Рожков И. В. 2-е изд. Москва : Юрайт, 2021. 335 с	<a href="https://elib.pstu.ru/Record/RUURAIT468966">https://elib.pstu.ru/Record/RUURAIT468966</a>	локальная сеть; авторизованный доступ

## 6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	MS Windows 8.1 (подп. Azure Dev Tools for Teaching )
Офисные приложения.	Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567

#### **6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
База данных Wiley Journals	<a href="http://onlinelibrary.wiley.com/">http://onlinelibrary.wiley.com/</a>
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	<a href="http://lib.pstu.ru/">http://lib.pstu.ru/</a>
Электронно-библиотечная система Лань	<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
Электронно-библиотечная система IPRbooks	<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	<a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>

#### **7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Лекция	Презентационный комплекс (компьютер, проектор, экран)	1
Практическое занятие	Компьютерный класс	10
Практическое занятие	Презентационный комплекс (компьютер, проектор, экран)	1

#### **8. Фонд оценочных средств дисциплины**

Описан в отдельном документе
------------------------------



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Пермский национальный исследовательский политехнический  
университет»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине  
«Маркетинг в социальных сетях»

*Приложение к рабочей программе дисциплины*

<b>Направление подготовки:</b>	38.04.02 Менеджмент
<b>Направленность (профиль) образовательной программы:</b>	Стратегический менеджмент и управление инновациями
<b>Квалификация выпускника:</b>	Магистр
<b>Выпускающая кафедра:</b>	Менеджмент и маркетинг
<b>Форма обучения:</b>	Очная
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Зачет

**Фонд оценочных средств** для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является частью (приложением) к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине разработан в соответствии с общей частью фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации основной образовательной программы, которая устанавливает систему оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине устанавливает формы и процедуры текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

### 1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине, объекты оценивания и виды контроля

Согласно РПД освоение учебного материала дисциплины запланировано в течение одного семестра (2-го семестра учебного плана) и разбито на 3 учебных модуля. В каждом модуле предусмотрены аудиторские лекционные и практические занятия, а также самостоятельная работа студентов. В рамках освоения учебного материала дисциплины формируются компоненты компетенций *знать, уметь, владеть*, указанные в РПД, которые выступают в качестве контролируемых результатов обучения по дисциплине (табл. 1.1).

Контроль уровня усвоенных знаний, усвоенных умений и приобретенных владений осуществляется в рамках текущего, рубежного и промежуточного контроля при изучении теоретического материала, выполнении практических заданий и зачета. Виды контроля сведены в таблицу 1.1.

Таблица 1.1. Контролируемые результаты обучения по дисциплине

Контролируемые результаты освоения дисциплины (ЗУВы)	Вид контроля		
	Текущий	Рубежный	Промежуточная аттестация Зачет
<b>Усвоенные знания</b>			
<b>З.1.</b> Знает современные техники и методики сбора данных о пользователях социальной сети ВКонтакте, методы их обработки и анализа для последующего выделения целевых аудиторий	ТО	ПЗ	КИЗ
<b>З.2.</b> Знает методологические основы проведения анализа сообществ ВКонтакте и их пользователей	ТО	ПЗ	КИЗ
<b>Освоенные умения</b>			
<b>У.1.</b> Умеет использовать сервисы для сбора и анализа аудиторий социальной сети при решении управленческих и исследовательских задач		ПЗ	КИЗ
<b>У.2.</b> Умеет разрабатывать стратегию маркетингового планирования в социальных сетях		ПЗ	КИЗ
<b>Приобретенные владения</b>			
<b>В.1.</b> Владеет навыками применения систем управления базами данных в сфере экономики, управления и маркетинга		ПЗ	КИЗ

Контролируемые результаты освоения дисциплины (ЗУВы)	Вид контроля		
	Текущий	Рубежный	Промежуточная аттестация Зачет
<b>В.2.</b> Владеет навыками обеспечения правильного сочетания экономических и административных методов руководства при постановке технических задач по настройке таргетинговой рекламы		ПЗ	КИЗ

*Условные обозначения: ТО – теоретический опрос, ПЗ – рубежное практическое задание, КИЗ – комплексное индивидуальное задание*

Итоговой оценкой достижения результатов обучения по дисциплине является промежуточная аттестация в виде зачета, проводимая с учетом результатов текущего и рубежного контроля.

## **2. Виды контроля, типовые контрольные задания и шкалы оценивания результатов обучения**

Текущий контроль успеваемости имеет целью обеспечение максимальной эффективности учебного процесса, управление процессом формирования заданных компетенций обучаемых, повышение мотивации к учебе и предусматривает оценивание хода освоения дисциплины. В соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета и магистратуры в ПНИ-ПУ предусмотрены следующие виды и периодичность текущего контроля успеваемости обучающихся:

- входной контроль, проверка исходного уровня подготовленности обучаемого и его соответствия предъявляемым требованиям для изучения данной дисциплины;

- текущий контроль усвоения материала (уровня освоения компонента «знать» заданных компетенций) на каждом групповом занятии и контроль посещаемости лекционных занятий;

- промежуточный и рубежный контроль освоения обучаемыми отдельных компонентов «знать», «уметь» заданных компетенций путем компьютерного или бланочного тестирования, контрольных опросов, контрольных работ (индивидуальных домашних заданий), рефератов, эссе и т.д.

Рубежный контроль по дисциплине проводится на следующей неделе после прохождения модуля дисциплины, а промежуточный – во время каждого контрольного мероприятия внутри модулей дисциплины;

- межсессионная аттестация, единовременное подведение итогов текущей успеваемости не менее одного раза в семестр по всем дисциплинам для каждого направления подготовки (специальности), курса, группы;

- контроль остаточных знаний.

### **2.1. Текущий контроль**

Текущий контроль усвоения материала в форме теоретического опроса проводится по каждой теме. Результаты теоретического опроса по 4-балльной шкале оценивания заносятся в книжку преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.

### **2.2. Рубежный контроль**

Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний, освоенных

умений и приобретенных владений (табл. 1.1) проводится в форме выполнения практических заданий (после изучения каждой темы учебной дисциплины).

### **Типовые практические задания для рубежного контроля:**

1. Создать один тестовый аккаунта из двух, предложенных на ваш выбор: MyTarget, Вконтакте
2. Разработать стратегию присутствия бренда (на выбор по согласованию) в соцсетях.
3. Создать текст одного поста на основе техники фрирайтинга.
4. Создать контент-план.
5. Определить площадки для своих проектов, запустить подходящие для вас форматы сообществ.
6. Сбор аудитории в Церебро или Pepper.Ninja. Настройка рекламы в рекламном кабинете Вконтакте.
7. Сформировать карту присутствия конкурентов вашего бренда в социальных сетях.
8. Составить медиаплан по вашему проекту.
9. Создать рекламную кампанию в vk.com.
10. Установить коды ретаргетинга Вконтакте на сайт.
11. Разработать контент-стратегию в социальных сетях.
12. Интегрировать пиксель со сторонними сервисами Добавить базовые фильтры
13. Определить: среднее время до покупки, зависимость чека от времени покупки, среднюю длину последовательности и наиболее удачные группы каналов
14. Проанализировать трафик с социальных сетей

Типовые шкала и критерии оценки результатов выполнения практических заданий приведены в общей части ФОС образовательной программы.

### **2.3. Выполнение комплексного индивидуального задания**

Индивидуальное задание является комплексным, охватывает все темы курса и представляет собой проект на основе проведенного исследования. Тема индивидуального задания формулируется самостоятельно магистрантом по согласованию с научным руководителем исследования – преподавателем дисциплины. Задание выполняется на базе интернет-сервиса Таргет Хантер (бесплатный тариф), рекламных кабинетов Вконтакте Google tag manager, Tilda.

Ответы из последовательных действий зафиксировать скриншотами в 1 файл Microsoft Word.

#### **Структура комплексного индивидуального задания №1:**

1. Заполнить карту персонажей на основе пробника ЦА и дополнительного анализа
  - 1.1 Цель покупки
  - 1.2 Группы
  - 1.3 Интересы
  - 1.4 Выгоды
  - 1.5 Возражения
2. Составить карту потребностей
3. Собрать таблицу конкурентов
  - 3.1 Собрать информацию
  - 3.2 Подкорректировать свои выгоды
4. Провести конкурентный анализ сообществ Вконтакте

#### **Структура комплексного индивидуального задания №2:**

1. Собрать сообщества в Excel файл, проанализировать их и найти сегменты
2. Выделить сегменты аудиторий в группы ретаргетинга и загрузить в рекламный кабинет Вконтакте
3. Занести их в Excel файл и с криншот раздела "Ретаргетинг" из рекламного кабинета Вконтакте
4. Создать объявления

5. Создать пиксель, установить на сайт
6. Создать основные аудитории ретаргетинга
7. Отправить на модерацию рекламную кампанию

Заключение. Выводы о проделанной работе, сложности, ошибки

Типовые шкала и критерии оценки результатов защиты индивидуального комплексного задания приведены в общей части ФОС образовательной программы.

#### **2.4. Промежуточная аттестация (итоговый контроль)**

Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля.

##### **2.4.1. Процедура промежуточной аттестации без дополнительного аттестационного испытания**

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Зачет по дисциплине основывается на результатах выполнения практических заданий для рубежного контроля студента по данной дисциплине.

Критерии выведения итоговой оценки за компоненты компетенций при проведении промежуточной аттестации в виде зачета приведены в общей части ФОС образовательной программы.

##### **2.4.2. Процедура промежуточной аттестации с проведением аттестационного испытания**

В отдельных случаях (например, в случае переаттестации дисциплины) промежуточная аттестация в виде зачета по дисциплине может проводиться с проведением аттестационного испытания – выполнения и защиты комплексного индивидуального задания. Структура задания приведена в п. 2.3.

Все учебно-методические материалы для изучения дисциплины размещены на учебном портале Гуманитарного факультета <http://portal-hsb.pstu.ru/> и доступны студентам кафедры после регистрации.

###### **2.4.2.1. Шкалы оценивания результатов обучения на зачете**

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов *знать, уметь, владеть* заявленных компетенций проводится по 4-х балльной шкале оценивания.

Типовые шкала и критерии оценки результатов обучения при сдаче зачета для компонентов *знать, уметь и владеть* приведены в общей части ФОС образовательной программы.

### **3. Критерии оценивания уровня сформированности компонентов и компетенций**

При оценке уровня сформированности компетенций в рамках выборочного контроля при зачете считается, что *полученная оценка за компонент проверяемой в билете компетенции обобщается на соответствующий компонент всех компетенций, формируемых в рамках данной учебной дисциплины.*

Общая оценка уровня сформированности всех компетенций проводится путем агрегирования оценок, полученных студентом за каждый компонент формируемых компетенций, с учетом результатов текущего и рубежного контроля в виде интегральной оценки по 4-х балльной шкале. Все результаты контроля заносятся в оценочный лист и заполняются преподавателем по итогам промежуточной аттестации.

Форма оценочного листа и требования к его заполнению приведены в общей части ФОС образовательной программы.

При формировании итоговой оценки промежуточной аттестации в виде зачета используются типовые критерии, приведенные в общей части ФОС образовательной программы.