

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

« 02 » июня 20 23 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Интернет - маркетинг
(наименование)

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

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

Общая трудоёмкость: 144 (4)
(часы (ЗЕ))

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
(код и наименование направления)

Направленность: Менеджмент (общий профиль , СУОС)
(наименование образовательной программы)

1. Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цели дисциплины:

формирование у студентов комплексного представления о целях, методах и инструментах интернет-маркетинга.

Задачи дисциплины:

- сформировать знания о digital-стратегии её разработке — сборе внутренней информации, анализе конкурентов, постановке целей и задач в интернет-маркетинге;
- сформировать компетенции выбора digital-инструментов, планирования маркетинговой деятельности в Интернете, определения показателей её эффективности и способов их замера;
- сформировать навыки проведения маркетинговых исследований в Интернете, разработки структуры сайта и определения требований к контенту страниц, выбора инструментов контекстной рекламы, сбора семантики и написания объявлений.

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- маркетинговая деятельность организации;
- методы и приёмы маркетинга в Интернете;
- веб-сайт организации;
- веб-аналитика;
- поисковая оптимизация (SEO);
- контекстная реклама.

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
ПК-2.3	ИД-1ПК-2.3	Знает последовательность этапов для разработки стратегии интернет-маркетинга; методы сбора информации о текущем состоянии интернет-маркетинга и построения канвы бизнес-модели, анализа конкурентов; выбор инструментов привлечения трафика и анализа эффективности интернет-маркетинга.	Знает цели и задачи проводимых исследований; современные методы и инструменты сбора и обработки информации, методы планирования и организации научных исследований и разработок	Экзамен

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-2.3	ИД-2ПК-2.3	Умеет разрабатывать контент-план для продвижения фирмы; анализировать поисковую выдачу Яндекс и Google на предмет конкуренции сайтов; определять наиболее эффективные каналы и источники интернет-трафика на сайт; умеет собирать поисковые запросы из поисковых систем Яндекс и Google	Умеет применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования; анализировать текущую рыночную конъюнктуру; составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования; применять цифровые технологии	Индивидуальное задание
ПК-2.3	ИД-3ПК-2.3	Владеет инструментами Яндекс.Директ для создания и настройки рекламных кампаний, системой Яндекс.Wordstat для сбора семантики; навыками оценки сайта с точки зрения факторов поисковой оптимизации, создания структуры сайта, отвечающей требованиям SEO и базовой оптимизации сайта при запуске; навыками установки и настройки счетчика Яндекс.Метрика, работе с отчетами в нём.	Владеет навыками систематизации и обобщения больших объемов первичной и вторичной маркетинговой информации; проведения маркетинговых исследований разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; создания отчетов по результатам маркетингового исследования, применения цифровых технологий	Индивидуальное задание

3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		4	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	54	54	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	14	14	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	36	36	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	54	54	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен	36	36	
Дифференцированный зачет			
Зачет			
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	144	144	

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
4-й семестр				
Маркетинг организации в Интернете	3	0	4	10
Задачи интернет-маркетинга. Основные профессии в интернет-маркетинге. Стратегия интернет-маркетинга, её составляющие и этапы разработки. Брифинг и конкурентный анализ. Сайты, их элементы и виды. Юзабилити и конверсия. Инструменты привлечения трафика.				
Контекстная реклама: Яндекс Директ	3	0	8	12
Особенности контекстной рекламы. Инструменты Яндекс.Директ. Форматы рекламы. Работа с семантикой для контекстной рекламой, подбор масок, сбор хвостов. Работа с аккаунтом и его настройка. Аукцион и его виды. Реклама на поиске, виды объявлений и их написание. Реклама в РСЯ и её особенности.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
SEO – поисковая оптимизация сайта	4	0	12	18
Что такое поисковая оптимизация и как она работает. Факторы ранжирования — внутренние, внешние, коммерческие, поведенческие факторы. Стратегии оптимизации. Этапы работ по оптимизации. Семантическое ядро сайта, виды запросов, построение структуры сайта. Базовая оптимизация сайта.				
Web-аналитика: показатели, технологии и инструменты	4	0	12	14
Основные показатели интернет-маркетинга: сайт, реклама, финансы, клиенты. Источники трафика и UTM-метки. Как работает веб-аналитика. Обзор основных сервисов веб-аналитики. Аналитические системы, сервисы call-трекинга и email-трекинга, cpm-системы, сквозная аналитика. Яндекс.Метрика — обзор, основные отчёты, установка и настройка счетчика, цели их виды. Google Tag Manager – обзор, работа, установка тегов.				
ИТОГО по 4-му семестру	14	0	36	54
ИТОГО по дисциплине	14	0	36	54

Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Сбор информации о текущем комплексе маркетинга в компании, построение канвы бизнес-модели
2	Анализ конкурентов в интернете — структура и контент сайтов, ведение соцсетей, SERM
3	Яндекс.Метрика — обзор основных возможностей и работа с отчётами
4	Яндекс.Метрика — установка счётчика через Google Tag Manager и базовая настройка
5	Создание семантического ядра сайта — сбор и кластеризация запросов
6	Базовая оптимизация сайта — регистрация в вебмастерах, настройка robots.txt, sitemap, написание мета-тегов
7	Подбор ключевых слов для рекламы Яндекс.Директ на поиске и РСЯ
8	Создание аккаунта в Яндекс.Директ, его настройка и определение структуры
9	Написание объявлений для запуска рекламных кампаний в Яндекс.Директ, разметка кампаний в нём

5. Организационно-педагогические условия

5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при котором 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 установление 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, 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
1. Основная литература		
1	Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - Москва: Дашков и К, 2017.	5
2	Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Романенкова [и др.]. - Москва: Юрайт, 2017.	5
3	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. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		

1	Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования : учебное пособие / О. А. Кожушко [и др.]. - Новосибирск: РИЦ НГУ, 2017.	1
2	Кравченко А. А. Интернет-сайт как элемент системы интеллектуальной собственности / А. А. Кравченко, Б. Н. Коробец, К. Е. Амелина. - Москва: Изд-во МГТУ, 2015.	1
3	Лашина М. В. Информационные системы и технологии в экономике и маркетинге : учебное пособие / М. В. Лашина, Т. Г. Соловьев. - Москва: КНОРУС, 2019.	3
4	Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учебное пособие для вузов / Л. С. Латышова [и др.]. - Москва: Дашков и К, 2019.	1
5	Смолина В. А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях / В. А. Смолина. - Москва Вологда: Инфра-Инженерия, 2019.	1
6	Сухарев О. С. Функциональный и интернет-маркетинг : коллективная монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. - Москва: КУРС, ИНФРА-М, 2019.	1
7	Управление маркетингом : учебник и практикум для бакалавров / Д. В. Тюрин [и др.]. - Москва: Дашков и К, 2017.	4
2.2. Периодические издания		
	Не используется	
2.3. Нормативно-технические издания		
	Не используется	
3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины		
	Не используется	
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента		
	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	О сервисе Яндекс.Метрика	https://yandex.ru/support/metrica/	сеть Интернет; свободный доступ
Дополнительная литература	О Яндекс.Директе	https://yandex.ru/support/direct/	локальная сеть; 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	https://elib.pstu.ru/Record/UURAIT468966	локальная сеть; авторизованный доступ
Основная литература	Справка Google Analytics	https://support.google.com/analytics/?hl=ru	сеть Интернет; свободный 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
Прикладное программное обеспечение общего назначения	Dr.Web Enterprise Security Suite, 3000 лиц, ПНИПУ ОЦНИТ 2017

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	http://onlinelibrary.wiley.com/
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	http://lib.pstu.ru/
Электронно-библиотечная система Лань	https://e.lanbook.com/
Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	http://www.consultant.ru/

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	15
Практическое занятие	Презентационный комплекс (компьютер, проектор, экран)	1

8. Фонд оценочных средств дисциплины

Описание ФОС в файле

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
«Интернет-маркетинг»

Приложение к рабочей программе дисциплины

Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) образовательной программы:	Менеджмент (общий профиль, СУОС)
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Выпускающая кафедра:	Менеджмент и маркетинг
Форма обучения:	Очная
Форма промежуточной аттестации	Экзамен

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 (4-го семестра учебного плана) и разбито на 4 учебных раздела. В каждом разделе 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 экзамена. 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 экзамен
Усвоенные знания			
З.1. Знает последовательность этапов для разработки стратегии интернет-маркетинга; методы сбора информации о текущем состоянии интернет-маркетинга и построения канвы бизнес-модели, анализа конкурентов; выбор инструментов привлечения трафика и анализа эффективности интернет-маркетинга.	ТО	КЗ	ТВ
Освоенные умения			
У.1. Умеет разрабатывать контент-план для продвижения фирмы; анализировать поисковую выдачу Яндекс и Google на предмет конкуренции сайтов; определять наиболее эффективные каналы и источники интернет-трафика на сайт; умеет собирать поисковые запросы из поисковых систем Яндекс и Google		КЗ	ИЗ
Приобретенные владения			
В.1. Владеет инструментами Яндекс.Директ для создания и настройки рекламных кампаний, системой Яндекс.Wordstat для сбора семантики; навыками оценки сайта с точки зрения факторов поисковой оптимизации, создания структуры сайта, отвечающей требованиям SEO и базовой оптимизации сайта при запуске; навыками установки и настройки счетчика Яндекс.Метрика, работе с отчетами в нём.		КЗ	ИЗ

Условные обозначения: ТО – теоретический опрос, ТВ – теоретический вопрос на экзамене, КЗ – кейс-задача, ИЗ – индивидуальное задание экзамена

Итоговой оценкой достижения результатов обучения по дисциплине является промежуточная аттестация в виде экзамена, 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 ПНИПУ 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 решения кейс-задачи дискуссий.

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.

2.1.1. Типовые вопросы теоретического опроса

Теоретический опрос проводится в письменном виде после изучения каждой темы. Типовые вопросы опроса для проверки знаний:

1. Основные элементы стратегии интернет-маркетинга
2. Особенности брифинга при разработке стратегии
3. Основные метрики показатели эффективности интернет-маркетинга
4. Инструменты веб-аналитики
5. Случаи, когда неэффективна поисковая оптимизация

2.2. Рубежный контроль

Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний, усвоенных умений и приобретенных владений (табл. 1.1) проводится в форме выполнения кейс-задач (после изучения каждой темы учебной дисциплины).

2.2.1. Практические задания для кейс-задач

Задания в форме кейс-задач являются комплексными, охватывают все темы дисциплины и выполняются в форме решения ситуационных задач, предложенных преподавателем.

Список примерных кейс-задач

1. К вам пришёл клиент, который никогда не занимался интернет-маркетингом с задачей запуска комплексного digital-продвижения. Определите и опишите механизм разработки стратегии интернет-маркетинга, источники и способы получения информации для её разработки.
2. У компании есть сайт, но она никогда ранее не занималась целенаправленно продвижением в интернете, кроме этого сайт явно устарел и не удобен для пользователя, о чём не раз была получена обратная связь. Спроектируйте новый сайт — его общую структуру и структуру отдельных страниц, предложения по контенту и возможностям конверсии, подберите референсы и составьте ТЗ.
3. Клиент готов к запуску инструментов привлечения трафика. Предложите метрики для отслеживания, KPI по инструментам интернет-маркетинга. Выберите аналитические системы для их учёта.
4. Компания хочет запустить контекстную рекламу. Соберите набор масок, определите структуру аккаунта и напишите тексты объявлений для основных продуктов компании.

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

2.3. Промежуточная аттестация

Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются успешная сдача всех кейс-задач и положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля.

Промежуточная аттестация, согласно РПД, проводится в виде экзамена по дисциплине устно по билетам. Билет содержит теоретические вопросы (ТВ) для проверки усвоенных знаний и индивидуальное задание для проверки приобретенных умений и владений. Оценка уровня приобретенных умений и владений может быть проведена по результатам текущего и рубежного контроля (решения кейс-задач по темам).

Билет формируется таким образом, чтобы в него попали вопросы и задания, контролируемые уровень сформированности всех заявленных компетенций. Форма билета представлена в общей части ФОС образовательной программы.

2.3.1. Типовые вопросы и задания для экзамена по дисциплине

Типовые вопросы для контроля усвоенных **знаний**:

1. Что такое конверсия сайта, какие есть виды конверсии?
2. Что такое юзабилити, какие есть способы оценки юзабилити?
3. Что такое лид, какие есть примеры лидов, какие лиды бывают по теплоте?
4. Какие есть основные инструменты привлечения трафика?
5. Что такое веб-аналитика? Какие задачи она решает и какие показатели отслеживает?

Типовые вопросы и индивидуальные задания для контроля освоенных **умений**:

1. Опишите процесс разработки стратегии интернет-маркетинга
2. Определите, кого нужно брифовать внутри бизнеса для разработки стратегии
3. Выделите основные показатели для оценки эффективности интернет-маркетинга
4. Определите, есть ли смысл заниматься поисковой оптимизацией сайта для проекта
5. Опишите, какие инструменты контекстной рекламы применимы для проекта

Типовые вопросы и индивидуальные задания для контроля освоенных **владений**:

1. Предложите набор инструментов веб-аналитики
2. Определите, сколько номеров коллтрекинга нужно для учёта звонков
3. Пропишите, какие типовые страницы должны быть в структуре сайта на проекте
4. Расскажите, какие формулы можно использовать при составлении объявлений

Полный список вопросов для размещения на учебном портале ПНИПУ <https://do.pstu.ru/> и доступны студентам кафедры после регистрации.

2.3.2. Шкалы оценивания результатов обучения на экзамене

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

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

3. Критерии оценивания уровня сформированности компонентов и компетенций

3.1. Оценка уровня сформированности компонентов компетенций

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

Типовые критерии и шкалы оценивания уровня сформированности компонентов компетенций приведены в общей части ФОС образовательной программы.

3.2. Оценка уровня сформированности компетенций

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 экзамена используются типовые критерии, приведенные в общей части ФОС образовательной программы.