

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



**Пермский национальный исследовательский  
политехнический университет**

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе

  
\_\_\_\_\_ Н.В.Лобов

« 29 » сентября 20\_\_ 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:

ознакомление студентов с широкими возможностями маркетинговой деятельности в Интернете – стратегией и планированием маркетинговой деятельности организации в Интернете, маркетинговыми исследованиями в Интернете, контент-маркетингом, онлайн-продвижением.

Задачи дисциплины:

- формирование знаний об интернет-стратегии, постановке целей и задач в Интернет-маркетинге;
- формирование умений планирования маркетинговой деятельности организации в Интернете, проведения программы онлайн-продвижения;
- формирование навыков проведения маркетинговых исследований в Интернете, создания посадочных страниц, создания и настройки контекстной рекламы с последующей оценкой эффективности результатов.

### 1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- маркетинговая деятельность организации;
- маркетинговые исследования;
- глобальная среда Интернет;
- веб-сайт организации;
- управление деятельностью в сфере продвижения организации, ее товаров и услуг;
- методы и приёмы маркетинга в Интернете.

### 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 проведения анализа фирмы в интернете; современные методы кластеризации семантического ядра и инструменты сбора ключевых слов для настройки контекстной рекламы, методы планирования бюджета интернет-кампаний	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 Google Ads Editor и Яндекс Директ Коммандер для создания и настройки рекламных кампаний, навыками создания разнообразных отчетов в системах веб-аналитики: Яндекс Метрика и Google Analytics; навыками кластеризации большого объема поисковых запросов и определять из них наиболее эффективные для запуска контекстной рекламы и для поисковой оптимизации - органического интернет-трафика.	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. Поисковая оптимизация. тренды интернет-маркетинга, контент-план, подходы к сегментации и гиперсегментации, обзор необходимых сервисов.				
Контекстная реклама: Яндекс Директ	3	0	8	12
Особенности рекламы в Яндекс директ. подбор ключевых слов, настройка поисковых кампаний, создание объявлений в РСЯ и на поиске, создание аудиторий в Яндекс Директ, в том числе для ремаркетинга, текстово-графические объявления в РСЯ и их особенности.				
Контекстная реклама: Google Ads	4	0	12	18
Особенности Google Ads. Отличия от Яндес Директ, подбор ключевых слов, настройка поисковых кампаний, создание объявлений в КМС и на поиске, КМС, создание аудиторий, в том числе для ремаркетинга, баннеры для КМС.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Web-аналитика: Google Tag Manager, Google Analytics, Яндекс Метрика	4	0	12	14
Настройка счетчиков Яндекс метрики, Google analytics, UTM-параметры, каналы и источники интернет-трафика, цели и конверсии сайта и их настройка. Размещение тегов через Google tag manager (GTM). Настройка событий через GTM. Передача данных в Яндекс метрику и Google Analytics				
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	Подбор ключевых слов для рекламы Яндекс Директ на поиске и РСЯ
2	Поиск и создание аудиторий в интерфейсе Google Ads
3	Создание объявлений в Яндекс Директ Коммандер
4	Создание объявлений в Google Ads Editor
5	Установка счетчиков аналитики на сайт через Google Tag Manager
6	Настройка отслеживания отправки формы и нажатия кнопок
7	Анализ сайтов: технический и содержательный аспекты

## 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
<b>1. Основная литература</b>		
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	Лашина М. В. Информационные системы и технологии в экономике и маркетинге : учебное пособие / М. В. Лашина, Т. Г. Соловьев. - Москва: КНОРУС, 2019.	3
<b>2. Дополнительная литература</b>		
<b>2.1. Учебные и научные издания</b>		
1	Бабаев А. Контекстная реклама : учебник / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2012.	1
2	Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования : учебное пособие / О. А. Кожушко [и др.]. - Новосибирск: РИЦ НГУ, 2017.	1
3	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
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
<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	О сервисе Яндекс.Метрика	<a href="https://yandex.ru/support/metrica/">https://yandex.ru/support/metrica/</a>	сеть Интернет; свободный доступ
Дополнительная литература	О Яндекс.Директе	<a href="https://yandex.ru/support/direct/">https://yandex.ru/support/direct/</a>	локальная сеть; свободный доступ
Основная литература	Сковиков А. Г. Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция : учебное пособие / Сковиков А. Г. - Санкт-Петербург: Лань, 2019.	<a href="http://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-119637">http://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-119637</a>	сеть Интернет; авторизованный доступ
Основная литература	Справка Google Analytics	<a href="https://support.google.com/analytics/?hl=ru">https://support.google.com/analytics/?hl=ru</a>	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	<a href="http://onlinelibrary.wiley.com/">http://onlinelibrary.wiley.com/</a>

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
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	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 бюджетное 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*

<b>Направление подготовки:</b>	38.03.02 Менеджмент
<b>Направленность (профиль) образовательной программы:</b>	Менеджмент (общий профиль , СУОС)
<b>Квалификация выпускника:</b>	Бакалавр
<b>Выпускающая кафедра:</b>	Менеджмент и маркетинг
<b>Форма обучения:</b>	Очная
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	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
<b>Усвоенные знания</b>			
<b>З.1.</b> Знает последовательность проведения анализа фирмы в интернете; современные методы кластеризации семантического ядра и инструменты сбора ключевых слов для настройки контекстной рекламы, методы планирования бюджета интернет-кампаний	ТО	КЗ	ТВ
<b>Освоенные умения</b>			
<b>У.1.</b> 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	КИЗ
<b>Приобретенные владения</b>			
<b>В.1.</b> Владеет инструментами Google Ads Editor и Яндекс Директ Коммандер для создания и настройки рекламных кампаний, навыками создания разнообразных отчетов в системах веб-аналитики: Яндекс Метрика и Google Analytics; навыками кластеризации большого объема поисковых запросов и определять из них наиболее эффективные для запуска контекстной рекламы и для поисковой оптимизации - органического интернет-трафика.		КЗ	КИЗ

*Условные обозначения: ТО – теоретический опрос, ТВ – теоретический вопрос на экзамене, КЗ – кейс-задача, КИЗ – комплексное индивидуальное задание*

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-задач и 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.

### **2.2. 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. Компания занимается торговлей товарами для детей через Интернет по всей России. Важнейшей задачей компании является разработка стратегии развития на ближайшие 5 лет. Определите и опишите механизм использования методов сбора информации для проведения маркетинговых исследований в Интернете в данной

ситуации.

2. Компания занимается продажей молодежной одежды через Интернет по всей России. Важнейшей задачей компании является разработка стратегии развития на ближайшие 5 лет. Определите и опишите механизм использования методов сбора информации для проведения маркетинговых исследований в Интернете в данной ситуации.
3. Предложите КРІ и их метрики по направлениям Интернет-маркетинга для компании, занимающейся продажей услуг по обучению предпринимателей по различным направлениям, от бухгалтерского учета до лидерства. Компания стремительно растёт и постоянно расширяет свои коммуникации.
4. Предложите КРІ и их метрики по направлениям Интернет-маркетинга для компании, занимающейся продажей металлорежущего инструмента на территории г. Перми. Компания стабильно развивается.
5. Компания занимается консалтинговых услуг по г. Перми и Пермскому краю. Важнейшей задачей компании является разработка стратегии развития на ближайшие 5 лет. Определите и опишите механизм использования методов сбора информации для проведения маркетинговых исследований в Интернете в данной ситуации.

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 комплексное 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. Место интернет-маркетинга в деятельности компании
2. Понятие веб-сайта предприятия. Его структура
3. Создание четкого УТП с помощью веб-сайта
4. Составление семантического ядра сайта
5. Системы интернет-статистики. Показатели, характеризующие эффективность продвижения сайта предприятия в сети Интернет

##### **Типовые задания для контроля освоенных умений и владений**

Индивидуальное задание представляет собой проект на основе проведенного исследования. Тема индивидуального задания формулируется самостоятельно студентом по согласованию с научным руководителем исследования – преподавателем дисциплины. Задание выполняется на базе Таргет Хантер (бесплатный тариф), рекламных кабинетов ВКонтакте, Яндекс.Директ, Яндекс.Метрика, Google Analytics, Google tag manager, Tilda, LPMotor.

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

### **Структура комплексного индивидуального задания:**

1. Проанализируйте конкурентов фирмы (по согласованию с преподавателем) в интернете с помощью известных интернет-сервисов;
  2. Соберите и кластеризуйте семантическое ядро потенциальных запросов для сайта фирмы;
  3. Создайте одностраничный сайт фирмы на конструкторе Tilda / LPMotor;
  4. Установите счетчик Яндекс.Метрика и Google Analytics на созданный сайт в Tilda / LPMotor;
  5. Настройте рекламную кампанию в системе Яндекс.Директ на поиске и РСЯ.
- Заключение. Выводы о проделанной работе, сложности, ошибки

Полный список вопросов для экзамена размещен на учебном портале Гуманитарного факультета <http://portal-hsb.pstu.ru/> и доступен 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 шкалы 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.