

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

« 01 » сентября 20 22 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Управление лояльностью клиента
(наименование)

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

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

Общая трудоёмкость: 108 (3)
(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

Цель - формирование у студентов навыков построения программ лояльности, современных цифровых технологий.

Задачи дисциплины:

- Понимание методов оценки мнений клиентов с применением сквозных цифровых технологий (Яндекс Формы, Google Forms);
- Освоение способов выстраивания долгосрочных отношений с потребителями;
- Формирование навыков разработки программ управления лояльностью клиентов с применением современных цифровых технологий (Google sheets, Miro, XMind, Canva и др.);
- Формирование навыков разработки, обоснования и расчета ключевых показателей эффективности программ лояльности клиентов с применением сквозных цифровых технологий (Google sheets, онлайн-калькуляторы и интегрированные сквозные решения для программ лояльности MindBox и др.)

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

Изучаемые объекты дисциплины:

- Программы лояльности и коммуникаций с потребителем;
- Ключевые показатели эффективности программ лояльности клиентов;
- Современные автоматизированные системы для оценки эффективности программ лояльности.

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-4	ИД-1ОПК-4	Знает профессиональную терминологию в сфере управления лояльностью потребителей; основные показатели оценки лояльности; современные автоматизированные системы для интегрированной работы с программами лояльности клиентов (Яндекс Формы, Google Forms, Google sheets, Miro, XMind, Canva, MindBox и др.)	Знает базовые категории понятийного аппарата теории анализа и прогнозирования конъюнктуры рынков, основы бизнес-планирования	Зачет

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ОПК-4	ИД-2ОПК-4	Умеет выделять потребителей согласно характеристикам деятельности компании и оценивать их ожидания; формировать структуру программы лояльности; применять сквозные цифровые технологии для интегрированной работы с программами лояльности клиентов (Яндекс Формы, Google Forms, Google sheets, Miro, XMind, Canva, MindBox и другие)	Умеет собирать и обрабатывать первичную и вторичную информацию об основных процессах, протекающих на рынках и поведении потребителей и действиях компаний; формировать новые направления деятельности, разрабатывать бизнес-планы	Индивидуальное задание
ОПК-4	ИД-3ОПК-4	Владеет: навыками анализа поведения потребителей в сфере управления лояльностью; навыками разработки программы лояльности; навыками обоснования и расчета ключевых показателей эффективности программ лояльности клиентов с применением сквозных цифровых технологий (Google sheets, онлайн-калькуляторы и интегрированные сквозные решения для программ лояльности MindBox и другие)	Владеет навыками анализа рыночных процессов и поведения потребителей и организаций, а также методами прогнозирования конъюнктуры товарных рынков, обоснования новых направлений деятельности и разработки бизнес-планов	Индивидуальное задание

3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		5	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	54	54	
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)	36	36	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	54	54	
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
5-й семестр				
Раздел 1. Теории комплексной лояльности	4	0	8	12
Тема 1. Сегментация потребителей и место лояльности в ней. Определение и виды лояльности.				
Тема 2. Удовлетворенность и лояльность. Модель Дика и Базу. Теория поколений				
Тема 3. Типология программ лояльности				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Раздел 2. Программы лояльности в ритейле и услугах	4	0	12	16
Тема 4. Механики и инструменты программы лояльности. Тема 5. Этапы разработки концепции программы лояльности. Тема 6. Современные цифровые технологии для интегрированной работы с программами лояльности клиентов. Современные автоматизированные системы для интегрированной работы с программами лояльности клиентов (MindBox и другие, а также вспомогательные инструменты: Яндекс Формы, Google Forms, Google sheets, Miro, XMind, Canva и другие)				
Раздел 3. Прогнозирование эффективности программы лояльности	4	0	8	14
Тема 7. Метрики оценки и прогнозирование эффективности программы лояльности Цифровые технологии для обоснования и расчета ключевых показателей эффективности программ лояльности клиентов (специализированные онлайн-калькуляторы и интегрированные сквозные решения для программ лояльности MindBox и другие, Google sheets)				
Раздел 4. Условия запуска программы лояльности	4	0	8	12
Тема 8. Таргетирование участников, методы привлечения, модель запуска программы лояльности, оценка эффективности программы лояльности и корректировка на основе эффективности				
ИТОГО по 5-му семестру	16	0	36	54
ИТОГО по дисциплине	16	0	36	54

Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Построение матриц лояльности для конкурентных брендов одной ниши и сравнение их между собой, подготовка программ усиления программ лояльности на основе проведённого анализа с использованием Miro, Canva и Google sheets
2	Описание структуры программы лояльности для выбранной компании с использованием XMind и Canva
3	Составление и обоснование перечня метрик для выбранной программы лояльности
4	Расчёт показателей эффективности программ лояльности с использованием цифровых программ, онлайн-калькуляторов и интегрированных сквозных решений для программ лояльности MindBox и других
5	Разработка программы запуска кампании лояльности с использованием Miro, Canva и Google sheets

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
6	Анализ кейса запуска обновлённой программы лояльности ритейл-сети

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. Процесс обучения поддерживается с помощью электронной образовательной среды, в том числе с помощью демонстрации специализированных демо-продуктов интегрированных сквозных решений для программ лояльности MindBox и других. 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. Все командные работы организованы с использованием возможности Интернет-ресурсов и программных продуктов (виртуальная доска Miro, Canva, Яндекс-таблицы, Google sheets). Для взаимодействия и обмена информацией используются цифровые облачные технологии (Google Workspace, MS Teams, Zoom). Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности обучающихся на достижение целей занятия.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей. Тренинги по расчёту эффективности программ лояльности проводятся в компьютерном классе с применением MS Excel, Google sheets и специализированных онлайн-калькуляторов MondBox для расчета и анализа KPI.

5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

- Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
- После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
- Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
- 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.
- Использовать возможности учебного портала ПНИПУ <https://do.pstu.ru>
- Рекомендации по изучению материалов, выложенных на учебном портале ПНИПУ. На сайте по данной дисциплине выделено 7 тем. Каждая тема содержит конспект лекций, дополнительный материал (презентации, ссылки, видео-материалы) и контрольные мероприятия (задания и тесты) для закрепления знаний, умений и навыков, а также для самостоятельной работы студентов.
- Использовать для самостоятельной работы возможности Интернет-ресурсов и программных продуктов при решении профессиональных задач (электронные ресурсы, сервисы и приложения)

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	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
2	Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс / Ф. Котлер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2004.	6
3	Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - СПб: Питер, 2007.	6
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		
1	Бутчер С.А. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов : Пер. с англ / С.А.Бутчер. - М.: Вильямс, 2004.	1
2	Калинина В. Н., Соловьев В. И. Анализ данных. Компьютерный практикум : учебное пособие. Москва : КНОРУС, 2022. 166 с. 10,5 усл. печ. л.	1
3	Каширин В. В. Интеллектуальная экономика России третьего тысячелетия: модернизация, инновации, инвестиции, цифровые технологии, искусственный интеллект / В.В. Каширин. - Москва: Русайнс, 2020.	1
4	Маркетинг : учебник / Т. Н. Парамонова [и др.]. - Москва: КНОРУС, 2016.	6
5	Орлова А.Ю. Автоматизация процессов взаимодействия с клиентами: учебно-методическое пособие / А.Ю. Орлова, А.А. Сорокин. - Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2018.	1
6	Рожков И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге: монография / И.В. Рожков. - Москва : Русайнс, 2018.	1
7	Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь : пер. с англ. / К. Сьюэлл, П. Браун. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2005.	1
8	Фокс Д.Д. Как стать волшебником продаж: Правила привлечения и удержания клиентов / Д.Д.Фокс. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.	1
9	Чижов Н. А. Клиентские технологии. Работа с клиентами: технология привлечения, удержания, развития / Н. А. Чижов. - Москва: Экзамен, 2002.	2
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	Лобарева Н.В. Маркетинг взаимоотношений / Н.В. Лобарева. - Москва: РТУ МИРЭА, 2020	https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-167596	локальная сеть; авторизованный доступ
Дополнительная литература	Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 379 с.	https://urait.ru/bcode/450381	сеть Интернет; авторизованный доступ
Дополнительная литература	Сулейманов М. Д. Цифровая экономика / М.Д. Сулейманов, В.А. Кашин. - Сочи : РосНОУ, 2020	https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-162182	локальная сеть; авторизованный доступ
Основная литература	В. А. Титова, Д. В. Глебова, Т. В. Титова Управление поведением потребителя	http://elib.pstu.ru/Record/iprbooks84959	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	Windows 10 (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 научной электронной библиотеки (eLIBRARY.RU)	https://elibrary.ru/
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: экран, проектор, компьютер	1
Практическое занятие	Компьютерный класс, стол преподавателя, мультимедиа-проектор потолочного крепления, проекционный экран, доска, маркер	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
«Управление лояльностью клиента»**

Приложение к рабочей программе дисциплины

Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) образовательной программы:	Маркетинг и инновации
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Выпускающая кафедра:	Менеджмент и маркетинг
Форма обучения:	Очная
Форма промежуточной аттестации	Зачет

Пермь 2022 г.

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 (5-го семестра учебного плана) и разбито на 4 темы. 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, освоенных 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
Усвоенные знания			
З.1. Знает профессиональную терминологию в сфере управления лояльностью потребителей; основные показатели оценки лояльности; современные автоматизированные системы для интегрированной работы с программами лояльности клиентов (Яндекс Формы, Google Forms, Google sheets, Miro, XMind, Canva, MindBox и др.)	ТО		КИЗ
Освоенные умения			
У.1. Умеет выделять потребителей согласно характеристикам деятельности компании и оценивать их ожидания; формировать структуру программы лояльности; применять сквозные цифровые технологии для интегрированной работы с программами лояльностиклиентов (Яндекс Формы, Google Forms, Google sheets, Miro, XMind, Canva, MindBox и другие)		ПЗ	КИЗ
Приобретенные владения			

В.1. Владеет: навыками анализа поведения потребителей в сфере управления лояльностью; навыками разработки программы лояльности; навыками обоснования и расчета ключевых показателей эффективности программ лояльности клиентов с применением сквозных цифровых технологий (Google sheets, онлайн-калькуляторы и интегрированные сквозные решения для программ лояльности MindBox и другие)		ПЗ	КИЗ
---	--	----	-----

Условные обозначения:

ТО – теоретический опрос;

ПЗ – 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.

1.1. Текущий контроль

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

1.2. Рубежный контроль

Рубежный контроль для комплексного оценивания освоенных умений и приобретенных владений (табл. 1.1) проводится в виде практических заданий (ПЗ).

1.2.1. Практические задания

Практические задания предусматривают выполнение на примере выбранного

бренда. Задания могут выполняться как индивидуально, так и в мини-группе. Типовые темы практических заданий:

1. Построение матриц лояльности для конкурентных брендов одной ниши и сравнение их между собой, подготовка программ усиления программ лояльности на основе проведённого анализа с использованием Miro, Canva и Google sheets
2. Описание структуры программы лояльности для выбранной компании с использованием XMind и Canva
3. Составление и обоснование перечня метрик для выбранной программы лояльности
4. Расчёт показателей эффективности программ лояльности с использованием цифровых программ, онлайн-калькуляторов и интегрированных сквозных решений для программ лояльности MindBox и других
5. Разработка программы запуска кампании лояльности с использованием Miro, Canva и Google sheets
6. Анализ кейса запуска обновлённой программы лояльности ритейл-сети

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

1.3. Выполнение комплексного индивидуального задания на самостоятельную работу

Индивидуальное задание является комплексным, охватывает все темы курса и представляет собой отчет о разработанном и проведенном студентом самостоятельном исследовании стратегии лояльности выбранной компании.

Примерные темы комплексного индивидуального задания:

1. Для бренда рынка B2C провести оценку программы лояльности за определенный период с использованием цифровых программ Google sheets, Miro, XMind, Canva.
2. Провести сравнительный анализ программ лояльности двух компаний одного рынка (B2C) с использованием цифровых программ Google sheets, Miro, XMind, Canva.
3. Подготовить анализ кейса запуска обновлённой программы лояльности ритейл-сети, для расчёта показателей эффективности использовать цифровые технологии (Google sheets, онлайн-калькуляторы и интегрированные сквозные решения для программ лояльности MindBox и другие)

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

1.4. 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.

1.4.1. Процедура промежуточной аттестации без дополнительного аттестационного испытания

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Зачет по дисциплине основывается на результатах выполнения предыдущих индивидуальных заданий 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.

1.4.2. 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. Примерные темы задания приведены в п. 2.3.

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

1.4.2.1. 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.

4. 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.