

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



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной
деятельности

 И.Ю.Черникова

« 11 » февраля 20 25 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Маркетинг в отраслях
(наименование)

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

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

Общая трудоёмкость: 180 (5)
(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 знаний, умений и навыков разработки и применения инструментов комплекса маркетинга с учетом отраслевой специфики

Задачи:

- сформировать у студентов знания о требованиях к разработке комплекса маркетинга по отраслям с применением традиционных и инновационных подходов, возможностях использования современных цифровых технологий в маркетинге;
- сформировать умения разрабатывать маркетинговую стратегию для организации с учетом отраслевой специфики, реализовывать на ее основе программу коммуникаций с потребителем с использованием современных цифровых технологий;
- сформировать навыки разработки и реализации комплекса маркетинга по отраслям в традиционной и цифровой среде, оценки эффективности маркетинговых программ.

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- отраслевые особенности маркетинга
- рынки B2B, B2C
- комплекс маркетинга по отраслям

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-1.4	ИД-1ПК-1.4	Знает требования к разработке комплекса маркетинга по отраслям с применением традиционных и инновационных подходов, возможности использования современных цифровых технологий в маркетинге	Знает требования к разработке комплекса маркетинга с применением традиционных и инновационных подходов, возможности использования современных цифровых технологий в маркетинге	Дифференцированный зачет

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-1.4	ИД-2ПК-1.4	Умеет разрабатывать маркетинговую стратегию для организации с учетом отраслевой специфики, реализовывать на ее основе программу коммуникаций с потребителем с использованием современных цифровых технологий	Умеет разрабатывать маркетинговую стратегию для организации, реализовывать на ее основе программу коммуникаций с потребителем с использованием современных цифровых технологий	Индивидуальное задание
ПК-1.4	ИД-3ПК-1.4	Владеет навыками использования разных способов разработки и реализации комплекса маркетинга по отраслям в традиционной и цифровой среде, оценки эффективности маркетинговых программ	Владеет навыками использования разных способов разработки и реализации комплекса маркетинга в традиционной и цифровой среде, оценки эффективности маркетинговых программ	Индивидуальное задание

3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		7
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	72	72
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:		
- лекции (Л)	32	32
- 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)	108	108
2. Промежуточная аттестация		
Экзамен		
Дифференцированный зачет	9	9
Зачет		
Курсовой проект (КП)		
Курсовая работа (КР)		
Общая трудоемкость дисциплины	180	180

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
7-й семестр				
Тема 1. Отраслевой маркетинг	8	0	4	16
Особенности взаимодействия с потребителем при производстве и продаже товаров по отраслям. Классификация отраслей. Классификация товаров. Особенности анализа среды для разных отраслей. Работа с данными.				
Тема 2. Маркетинг услуг	8	0	12	32
Понятие услуги как объекта маркетинга и продаж. Особенности комплекса маркетинга в HORECA, финансовых услугах, индустрии впечатлений, медицине, туризме, недвижимости, социальной сфере и т.п. Специфика потребителя в сфере услуг (по отраслям). Особенности анализа внешней среды в сфере услуг.				
Тема 3. Маркетинг в торговле	8	0	12	32
Суть отраслевого маркетинга. Оптовая и розничная торговля. Особенности комплекса маркетинга в дистрибуции, FMCG, для маркетплейсов, автодилеров и т.п. Специфика потребителя в торговле. Особенности анализа внешней среды в торговле.				
Тема 4. Промышленный маркетинг	8	0	8	28
Характеристики и особенности коммуникации с потребителем на B2B рынке. B2B-потребитель. Сегментирование на рынке B2B. Типы продуктов на рынке B2B. Особенности продукта на промышленном рынке. Оценка конкурентоспособности продукта и компании. Бенчмаркинг для B2B компаний. Продажи и сбыт на B2B-рынке				
ИТОГО по 7-му семестру	32	0	36	108
ИТОГО по дисциплине	32	0	36	108

Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Особенности сегментирования по отраслям
2	Комплекс маркетинга в сфере услуг. Портрет потребителя для сферы услуг
3	Система коммуникаций сферы услуг
4	Влияние факторов внешней и внутренней среды в сфере услуг

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
5	Комплекс маркетинга в торговле (опт, розница). Портрет потребителя для сферы торговли
6	Система коммуникаций в торговле (опт, розница)
7	Влияние факторов внешней и внутренней среды в торговле (опт, розница)
8	Комплекс маркетинга в промышленности. Портрет промышленного потребителя
9	Система коммуникаций в промышленности
10	Влияние факторов внешней и внутренней среды в промышленности. Бенчмаркинг
11	Организация и планирование деятельности службы маркетинга с учетом отраслевой специфики

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.

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.

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
1. Основная литература		
1	Веснин В. Р. Менеджмент : учебник. 4-е изд., перераб. и доп. Москва : Проспект, 2020. 613 с. 38,5 усл. печ. л.	5
2	Кинг К. Искусственный интеллект в маркетинге. Как использовать ИИ и быть на шаг впереди : пер. с англ. Москва : АСТ, 2024. 255 с. 16,0 усл. печ. л.	1
3	Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. 15-е изд. Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2021. 844 с. 89,040 усл. печ. л.	2
4	Ренвуазе П., Морен К. Тренинг по нейромаркетингу. Где находится кнопка Купить в сознании покупателя? : пер. с англ. Москва : Эксмо, 2022. 222 с. 17,5 усл. печ. л.	1
5	Траут Дж., Райс Э. Маркетинговые войны : мировой бестселлер с комментариями авторов и русскими кейсами [пер. с англ.]. Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2022. 288 с. 30,240 усл. печ. л.	3
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		
1	Егоршин А. П. Маркетинг организации : учебник для вузов для бакалавров и специалистов. Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2016. 384 с. 24,0 усл. печ. л.	3
2	Маркетинг: модели, технологии, инструменты : учебник для вузов / Азоев Г. Л., Александрова И. Ю., Алешникова В. И., Бутковская Г. В., Вечкинзова Е. А. Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2024. 543 с. 43,860 усл. печ. л.	1
3	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум / Скоробогатых И. И., Ефимова Д. М., Гринева О. О., Ивашкова Н. И. Москва : КНОРУС, 2020. 568 с. 36,0 усл. печ. л.	1
4	Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учебное пособие для вузов / Латышова Л. С., Суворова Е., Сафронва Н. Б., Тюрин Д. В. 2-е изд. Москва : Дашков и К, 2019. 141 с. 9 усл. печ. л.	1
5	Токарев Б. Е. Маркетинг рыночных ниш : учебное пособие. Москва : ИНФРА-М : Магистр, 2023. 121 с. 7,75 усл. печ. л.	1
6	Управление маркетингом : учебник и практикум для бакалавров / Тюрин Д. В., Карпова С. В., Гадилов Г. А., Жильцов Д. А. Москва : Дашков и К, 2017. 365 с. 23 печ. л.	4
2.2. Периодические издания		
1	Маркетинг в России и за рубежом. 2021. № 4 : журнал. Москва : Финпресс, 2021.	
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	B2B-маркетинг	https://www.e-executive.ru/wiki/index.php/B2B-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3	сеть Интернет; свободный доступ
Дополнительная литература	Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 08.08.2024) "О защите прав потребителей"	https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/	сеть Интернет; свободный доступ
Дополнительная литература	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019.	https://urait.ru/bcode/433737	сеть Интернет; авторизованный доступ
Дополнительная литература	Научно-теоретический журнал «Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки»	https://vestnik.pstu.ru/soc-eco/about/inf/	сеть Интернет; свободный доступ
Дополнительная литература	Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков. Практикум : учебное пособие для вузов / Н. М. Розанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 492 с.	https://urait.ru/bcode/450061	сеть Интернет; авторизованный доступ
Дополнительная литература	Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)	https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/	сеть Интернет; свободный доступ
Дополнительная литература	Хан, Р. С. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие / Р. С. Хан, А. А. Федосенко. — Ростов-на-Дону : Донской ГТУ, 2021. — 62 с. — ISBN 978-5-7890-1859-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/237728	https://e.lanbook.com/book/237728	сеть Интернет; 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)
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
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	https://elib.pstu.ru/
Образовательная платформа Юрайт	https://urait.ru/
Электронно-библиотечная система Лань	https://e.lanbook.com/
Электронно-библиотечная система IPRsmart	http://www.iprbookshop.ru/
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	локальная сеть

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

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

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	Дифференцированный 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 (7-й семестр учебного плана) и разбито на 4 учебных темы. В каждой теме 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, дифференцированного 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 Дифф. зачет
Усвоенные знания			
З.1.Знает требования к разработке комплекса маркетинга по отраслям с применением традиционных и инновационных подходов, возможности использования современных цифровых технологий в маркетинге	ТО		КИЗ
Освоенные умения			
У.1. Умеет разрабатывать маркетинговую стратегию для организации с учетом отраслевой специфики, реализовывать на ее основе программу коммуникаций с потребителем с использованием современных цифровых технологий		ПЗ	КИЗ
Приобретенные владения			
В.1. Владеет навыками использования разных способов разработки и реализации комплекса маркетинга по отраслям в традиционной и цифровой среде, оценки эффективности маркетинговых программ		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 дифференцированного 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 раздела дисциплины, а промежуточный – во время каждого контрольного мероприятия внутри тем 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 контрольной работы. Результаты по 4-балльной шкале оценивания заносятся в книжку преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.

Типовые вопросы контрольной работы для проверки **знаний**:

1. Суть отраслевого маркетинга
2. Понятие маркетинга в торговле
3. Специфика оптовой и розничной торговли
4. Специфика комплекса маркетинга в торговле
5. Специфика изучения потребителя в торговле
6. Суть маркетинга услуг
7. Специфика комплекса маркетинга услуг (по отраслям)
8. Специфика анализа внешней среды в сфере услуг
9. Особенности сегментирования потребителей в сфере услуг (по отраслям)

Типовые шкала и критерии оценки результатов выполнения контрольной работы приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.2. Рубежный контроль

Рубежный контроль для комплексного оценивания освоенных умений и приобретенных владений (табл. 1.1) проводится в форме практического задания (ПЗ). Типовые темы практических заданий приведены ниже.

2.2.1. Типовые практические задания

1. Оценка влияния факторов внешней среды в торговле (на примере автобизнеса, роз-

ничного магазина и пр.)

2. Анализ комплекса маркетинга в торговле
3. Составление портрета потребителя в торговле на основе сегментирования
4. Разработка системы коммуникаций в торговле (на примере автобизнеса, розничного магазина и пр.)
5. Оценка влияния факторов внешней среды в сфере услуг (в HORECA, финансовых услугах, индустрии впечатлений, медицине, туризме, недвижимости, социальной сфере и пр.)
6. Анализ комплекса маркетинга в сфере услуг (в HORECA, финансовых услугах, индустрии впечатлений, медицине, туризме, недвижимости, социальной сфере и пр.)
7. Составление портрета потребителя для сферы услуг (в HORECA, финансовых услугах, индустрии впечатлений, медицине, туризме, недвижимости, социальной сфере и пр.)
8. Разработка системы коммуникаций для сферы услуг (в HORECA, финансовых услугах, индустрии впечатлений, медицине, туризме, недвижимости, социальной сфере и пр.)
9. Сегментирование B2B потребителей, построение портрета целевой аудитории
10. Разработка комплекса маркетинга на примере предприятия B2B-сферы. Описание продукта на рынке B2B с учетом специфики клиента
11. Проведение конкурентного анализа промышленных рынков. Разработка программы проведения бенчмаркинга на примере B2B компаний
12. Разработка плана маркетинга и выбор показателей эффективности службы маркетинга в B2B-сфере
13. Разработка системы онлайн-коммуникаций для B2B-компании (сайт, социальные сети, чаты)

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 соответствующего семестра и представляет собой аналитическую работу по выявлению отраслевых особенностей исследуемой сферы. Рекомендуемые источники получения информации – отчеты отраслевых ведомств и консалтинговых компаний, сайты компаний, статьи в профессиональных СМИ и т.п. Итоги работы должны быть представлены в виде презентации.

2.3.1. Типовое комплексное индивидуальное задание

Работа носит аналитико-практический характер, представляет собой сравнительный анализ компаний из различных отраслей на уровне региона или страны с целью выявления отраслевой специфики маркетинга.

Примерная структура комплексного индивидуального задания:

- 1) выбор и обоснование 4 отраслей для анализа;
- 2) описание выбранных отраслей по параметрам: ключевые представители отрасли – компания/эксперт; специфические понятия сферы (профессиональные термины); регламентирующие законодательные акты и ограничения сферы; кейсы успешных маркетинговых решений в сфере, критерии успешности кейсов (показатели эффективности); кейсы неуспешных решений в сфере; специфичные для отрасли источники маркетинговой информации;
- 3) формулировка выводов относительно сходств и отличий маркетинга в четырех выбранных отраслях;
- 4) разработка маркетинговых решений, которые можно внедрить в компанию из вашей практики, описание адаптации выбранных решений в деятельность компании – бенчмаркинг.

Примеры отраслей для анализа – торговля, медицина, общественное питание, туризм, интернет-магазины, автобизнес, недвижимость, телекоммуникации и пр.

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 дифференцированного зачета. Зачет с оценкой по дисциплине основывается на результатах выполнения предыдущих практических заданий студента по данной дисциплине.

Критерии выведения итоговой оценки за компоненты компетенций при проведении промежуточной аттестации в форме дифференцированного 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 дифференцированного 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 (в т.ч. практические задания) размещены на учебном портале Гуманитарного факультета <https://do.pstu.ru/course/view.php?id=2859> и доступны студентам кафедры после регистрации.

2.4.2.1. Шкалы оценивания результатов обучения на дифференцированно 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 дифференцированного 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 дифференцированном 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 дифференцированного зачета используются типовые критерии, приведенные в общей части ФОС образовательной программы.