

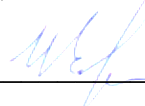
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной
деятельности

 И.Ю.Черникова

« 01 » ноября 20 24 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Инструменты продвижения
(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

Цели: формирование у студентов комплексного представления о целях, методах и инструментах продвижения и коммуникаций
Задачи: • формирование у студентов знаний о роли стратегии продвижения в успешной работе предприятия; современных подходах к способам донесения конкурентного преимущества; методах формирования и реализации стратегии продвижения и коммуникаций; • формирование умения анализировать стратегические возможности организации в области продвижения и коммуникаций, разрабатывать программы продвижения и оценивать их эффективность. • формирование навыков конкурентоспособности и стратегических возможностей организации в целях разработки и осуществления эффективной программы продвижения

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- потребитель на рынке B2B и B2C, - процесс принятия решения о покупке потребителями, - внешние, внутренние и ситуационные факторы влияния на поведение потребителей
--

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-1.2	ИД-1ПК-1.2	Знает место и роль стратегии продвижения в успешной работе предприятия; современные теоретические и практические подходы к способам донесения конкурентного преимущества; методы формирования и реализации стратегии продвижения и коммуникаций	Знает основные теории стратегического менеджмента; место и роль стратегии в успешной работе предприятия; современные теоретические и практические подходы к определению источников обеспечения конкурентного преимущества; методы анализа формирования и реализации стратегии; факторы и законы жизнеспособности организации	Индивидуальное задание

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-1.2	ИД-2ПК-1.2	Умеет анализировать стратегические возможности организации в области продвижения и коммуникаций, разрабатывать программы продвижения и оценивать их эффективность; проводить анализ системы коммуникаций организации.	Умеет анализировать стратегические возможности организации, разрабатывать программы осуществления организационных изменений и оценивать их эффективность; проводить анализ жизнеспособности организации; оценивать эффективность стратегий;	Индивидуальное задание
ПК-1.2	ИД-3ПК-1.2	Владеет навыками анализа конкурентоспособности и стратегических возможностей организации в целях разработки и осуществления эффективной программы продвижения.	Владеет навыками анализа конкурентоспособности и стратегических возможностей организации, разработки и осуществления мероприятий по реализации стратегии.	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:	80	80
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:		
- лекции (Л)	28	28
- лабораторные работы (ЛР)		
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	48	48
- контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
- контрольная работа		
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	100	100
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
4-й семестр				
Модуль 1. Маркетинговые коммуникации и управление репутацией в стратегии продвижения компании	10	0	16	40
Тема 1. Роль продвижения в общей стратегии предприятия Тема 2. Точки контакта клиента с компанией Тема 3. Классификация маркетинговых коммуникаций: онлайн и оффлайн коммуникации Тема 4. Классификация рекламоносителей: онлайн и оффлайн рекламоносители Тема 5. Управление репутацией компании, отработка негативных отзывов и жалоб				
Модуль 2. Основные инструменты продвижения. Оценка эффективности и тренды маркетинговых коммуникаций.	10	0	16	30
Тема 6. Особенности продвижения услуг Тема 7. Особенности продвижения на промышленном рынке Тема 8. Содержательная составляющая продвижения. Схемы продающих текстов. Формулы для составления УТП Тема 9. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций Тема 10. Тренды и будущее маркетинговых коммуникаций				
Модуль 3 Основы брендинга. Управление брендом.	8	0	16	30
Тема 11. История брендов и брендинга. Современный брендинг: понятие и сущность Тема 12. Процесс разработки брендов. Нейминг в брендинге. Процесс нейминга в брендинге. Регистрация имени бренда Тема 13. Управление брендом: понятие, цель, задачи Тема 14. Оценка бренда. Планирование конкурентной позиции бренда. Суббренды				
ИТОГО по 4-му семестру	28	0	48	100
ИТОГО по дисциплине	28	0	48	100

Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Анализ сайта компании в целях разработки программы продвижения

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
2	Описание потребителей и сегментирование рынка в целях разработки стартовой концепции продвижения
3	Проведение маркетинговых исследований конкурентов
4	Анализ отзывов и упоминаний в рамках управления репутацией компании
5	Специфика продвижения услуги с учетом шести ее особенностей
6	Проработка 12 составляющих ценностей услуги
7	Выявление особенностей потребителей B2B для проектов и методов продвижения для рынка B2B
8	Создание продающих текстов. Проработка УТП для компаний. Применение принципов подачи информации в текстах компаний
9	Разработка сценария видеоролика и его монтаж на смартфоне с использованием видеоредактора
10	Разработка изображений и макетов для компании в сервисе SUPA. Разработка текстов и оформление коммерческих предложений.
11	История популярных и самых дорогих брендов.
12	Разработка названий для компании с использованием приемов нейминга. Проверка названия на уникальность.
13	Описание бренда товара, услуги, компании по предложенным позициям.

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	Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для вузов / Балова С. Л., Грошев И. В., Давыдова Ю. А., Жильцова О. Н. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2018. 391 с. 24,5 усл. печ. л.	2
2	Интернет-маркетинг : учебное пособие / Боровых К. О., Иванова А. Н., Плотников А. В., Попов А. А. Пермь Екатеринбург : ПНИПУ, 2020. 101 с. 6,5 усл. печ. л.	20
3	Кузьмина О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие. Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. 175 с. 11,0 усл. печ. л.	2
4	Маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / Карпова Н. В., Черникова А. А., Карпова В. В., Селютина Н. В. Старый Оскол : ТНТ, 2015. 255 с. 14,88 усл. печ. л.	2
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		
1	Беквит Гарри Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг : Пер. с англ. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2003. 271 с.	1
2	Беквит Гарри Четыре ключа к маркетингу услуг : Пер. с англ. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2004. 223 с.	1
3	Ильяхов М. Ясно, понятно. Как доносить мысли и убеждать людей с помощью слов. Москва : Альпина Паблишер, 2021. 447 с. 28 усл. печ. л.	1
4	Ильяхов М., Сарычева Л. Новые правила деловой переписки. Москва : Альпина Паблишер, 2021. 239 с. 15,0 усл. печ. л.	1
5	Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст. 3-е изд. Москва : Альпина Паблишер, 2021. 439 с. 27,5 усл. печ. л.	2
6	Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / Романенкова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В. Москва : Юрайт, 2017. 288 с. 23,40 усл. печ. л.	5

7	Музыкант В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие. Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. 315 с. 20,0 усл. печ. л.	3
8	Ромат Е., Сендеров Д. Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов. Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2018. 495 с. 39,990 усл. печ. л.	1
9	Шевченко Д. А., Пономарева Е. В. Продвижение товаров и услуг : практическое руководство. Москва : Дашков и К, 2021. 371 с. 23,25 усл. печ. л.	1
10	Шпаковский В. О., Егорова Е. С. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие. Москва Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. 451 с. 26 усл. печ. л.	2
2.2. Периодические издания		
1	Маркетинг в России и за рубежом : журнал. Москва : Финпресс, 1997 - .	
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	Научно-теоретический журнал «Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки»	https://vestnik.pstu.ru/soc-eco/	сеть Интернет; свободный доступ
Дополнительная литература	Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг: теория и практика	http://www.marketing.spb.ru/read/m13/	сеть Интернет; свободный доступ
Основная литература	Интернет-маркетинг : учебник для вузов / Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В., Поляков В. А., Рожков И. В. 2-е изд. Москва : Юрайт, 2023. 335 с	https://elib.pstu.ru/Record/UURAIT510958	сеть Интернет; авторизованный доступ

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Основная литература	Костюхина Ю. Ю., Кравченко О. В. Промышленный менеджмент, маркетинг, экономика и финансы : сборник научных работ студентов и аспирантов кафедры промышленного менеджмента инта экономики и управления промышленными предприятиями. Москва : МИСИС, 2022. 155 с	https://elib.pstu.ru/Record/RULANRU-LAN-BOOK-305441	локальная сеть; авторизованный доступ

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

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	MS Windows 8.1 (подп. Azure Dev Tools for Teaching)
Офисные приложения.	Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567
ПО для обработки изображений	Adobe Photoshop CS3 Russian (ПНИПУ 2008 г.)

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, проектор, компьютер	1
Практическое занятие	Презентационный комплекс: экран, проектор, компьютер	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
«Инструменты продвижения»

Приложение к рабочей программе дисциплины

Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) образовательной программы:	Маркетинг и инновации Управление человеческими ресурсами
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 (4-го семестра учебного плана) и разбито на 3 учебных модуля. В каждом модуле предусмотрены аудиторские лекционные и практические занятия, а также самостоятельная работа студентов. В рамках освоения учебного материала дисциплины формируются компоненты компетенций *знать, уметь, владеть*, указанные в РПД, которые выступают в качестве контролируемых результатов обучения по дисциплине (табл. 1.1).

Контроль уровня усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений осуществляется в рамках текущего, рубежного и промежуточного контроля при изучении теоретического материала, выполнении практических заданий и 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 место и роль стратегии продвижения в успешной работе предприятия; современные теоретические и практические подходы к способам донесения конкурентного преимущества; методы формирования и реализации стратегии продвижения и коммуникаций.	КР		КИЗ
Освоенные умения			
У.1. Умеет анализировать стратегические возможности организации в области продвижения и коммуникаций, разрабатывать программы продвижения и оценивать их эффективность; проводить анализ системы коммуникаций организации.	КР	ПЗ	КИЗ
Приобретенные владения			
В.1. Владеет навыками анализа конкурентоспособности и стратегических возможностей организации в целях разработки и осуществления эффективной программы продвижения.	КР	ПЗ	КИЗ

Условные обозначения: КР – контрольная работа; 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 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 компьютерного или бланчного тестирования, контрольных опросов, контрольных работ (индивидуальных домашних заданий), рефератов, эссе и т.д.

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

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

2.1. Текущий контроль

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

2.1.1. Контрольная работа

Контрольная работа проводится в письменном виде после изучения каждой темы. Типовые вопросы контрольной работы для проверки **знаний**:

1. Дайте определения - продвижение, позиционирование, сегментирование, целевая аудитория
2. Изобразите процесс маркетинговых коммуникаций.
3. Классификация маркетинговых коммуникаций.

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

1. Приведите примеры видов рекламных носителей, проведите их классификацию.

2. Укажите наиболее эффективные инструменты продвижения в сфере услуг.
3. Выберите наиболее эффективные методы продвижения на промышленных рынках.

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

1. Оцените эффективность программы интернет-маркетинга.
2. Осуществите выбор и обоснование маркетинговых коммуникаций для компании в сфере услуг.
3. Анализ и систематизация off-line и on-line рекламоносителей

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 выполнения практических заданий (решение кейсов, разбор практических ситуаций, обзор и анализ практических примеров и т.п. - после изучения каждой темы учебной дисциплины).

2.2.1. Практическое задание.

Практическое задание предусматривает выполнение проектных и аналитических заданий (групповых и индивидуальных) на изученную тему. Типовые темы практических заданий:

1. Анализ сайта компании как канала продвижения по параметрам.
2. Особенности продвижения в сфере деревообработки.
3. Описание потребителей и сегментирование рынка в целях разработки стартовой стратегии продвижения.
4. Проведение маркетинговых исследований конкурентов.
5. Поиск и анализ отзывов и упоминаний о компании в рамках стратегии управления репутацией компании.
6. 12 составляющих ценности услуги на примере существующих компаний города Перми.
7. Решений кейса компании, работающей на рынке B2B.
8. Разработка текстов УТП для компании на основе приемов и принципов подачи информации.
9. Разработка имени бренда на основе приемов нейминга.
10. Написание текстов коммерческих предложений для B2B и B2C.
11. Подготовка докладов в виде презентаций на тему «История популярных и самых дорогих брендов».

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

2.3. Выполнение комплексного индивидуального задания

Индивидуальное задание является комплексным, охватывает все темы курса и представляет собой проектные решения относительно разработки стратегии продвижения с учетом особенностей внутренней и внешней среды компании. Тема индивидуального задания формулируется по каждому разделу изучаемой дисциплины, разрабатывается на

примере конкретного предприятия.

Примерная структура комплексного индивидуального задания:

1. Описание компании и концепции продвижения
2. Анализ рекламоносителей компании
3. Анализ содержания маркетинговых коммуникаций компании
4. Анализ услуги как объекта продажи (если компания работает в сфере услуг, то студент разрабатывает этот раздел для основной услуги; если компания работает в сфере товаров, нужно рассмотреть сопутствующие к этому товару услуги)
5. Особенности работы с B2B-клиентом (если компания не работает на клиента B2B, рассмотреть в качестве примера любую другую компанию в этом разделе)
6. Планирование и оценка эффективности процесса продвижения
7. Заключение - свои выводы

Типовые шкалы 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 индивидуальных заданий студента по данной дисциплине.

Критерии выведения итоговой оценки за компоненты компетенций при проведении промежуточной аттестации в виде 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. Примерные темы задания приведены в п. 2.3.

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

2.4.2.1. Шкалы оценивания результатов обучения на дифференцированном зачете

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

Типовые шкалы 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.