

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Наумова Наталья Александровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 14.10.2024 14:21:41
Уникальный программный ключ:
6b5279da4e034bfff679172803da5b7b559fc69e2

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Государственное образовательное учреждение высшего образования Московской области

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ОБЛАСТНОЙ УНИВЕРСИТЕТ (МГОУ)

Экономический факультет
Кафедра управления организацией

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

Протокол от «___» _____ 20__ г., №___

Зав. кафедрой _____ Т.И. Власова

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине

Основы менеджмента и маркетинга

Направление подготовки: 44.03.05 Педагогическое образование

Профиль: Технологическое и экономическое образование

Мытищи
2020

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....
3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

Код и наименование компетенции	Этапы формирования
ОПК-5 Способен осуществлять контроль и оценку формирования результатов образования обучающихся, выявлять и корректировать трудности в обучении	1.Работа на учебных занятиях 2.Самостоятельная работа

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оцениваемые компетенции	Уровень сформированности	Этап формирования	Описание показателей	Критерии оценивания	Шкала оценивания
ОПК-5	Пороговый	1.Работа на учебных занятиях 2.Самостоятельная работа	знать типы организационных структур управления, содержание процесса управления, методы и стили управления, уметь выявлять потребность в информации, анализировать организационную структуру управления, выявлять и корректировать трудности в обучении	Текущий контроль: опрос реферат тест контрольные задания домашние задания Промежуточная аттестация: экзамен	41-60 баллов
	Продвинутый	1.Работа на учебных занятиях 2.Самостоятельная работа	знать типы организационных структур управления, содержание процесса управления, методы и стили управления, уметь	Текущий контроль: опрос реферат тест контрольные задания домашние задания Промежу-	61-100 баллов

			выявлять потребность в информации, анализировать организационную структуру управления, выявлять и корректировать трудности в обучении владеть навыками оценки влияния организационной структуры управления на поведение сотрудников, навыками контроля и оценки формирования результатов образования обучающихся, выявлять и корректировать трудности в обучении	точная аттестация: экзамен	
--	--	--	---	---------------------------------------	--

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Тематика рефератов:

1. Менеджмент: прошлое и настоящее – основные этапы истории менеджмента как науки об управлении деятельностью людей.
2. Альтернативные концепции менеджмента, их представители.
3. Образы современной организации (фирмы).
4. Руководители организации с оригинальным стилем управления.
5. Анкетирование в системе маркетингового исследования.
6. Современные методы маркетингового исследования.
7. Фокус-группы в маркетинге.

8. Маркетинговое исследование в виртуальной среде.

- Креативные методы в разработке нового товара.
- Формирование товарного ассортимента организации.
- Десять лучших решений по упаковке товара.
- Самые необычные ценовые скидки.
- Разнообразие видов прямого маркетинга.
- Методы электронной торговли.
- Законы паблисити.
- История и особенности организации выставок и ярмарок в России.
- Продвижение товара: нестандартные подходы.
- Франчайзинг как общественное явление и сфера деятельности.
- Особенности маркетинга образовательных услуг.
- Маркетинг банковских услуг.
- Роль коммуникации в некоммерческом маркетинге.
- Маркетинг личностей (знаменитостей).
- Методы повышения конкурентоспособности события.

Задания к текущему контролю:

Варианты тестовых заданий:

Вариант 1.

1. Кто стоял у истоков школы научного управления?

- А. Файоль
- Д. Гетти
- М. Фоллетт
- Э. Мейо
- Ф. Тейлор

2. Исследования ученых какой школы базировались на использовании данных точных наук?

- школы научного управления
- классической или административной школы
- школы науки управления и количественный подход
- школы поведенческих наук
- школы человеческих отношений

3. Представители какой научной школы впервые описали принцип управления — единоначалие?

- школы человеческих отношений
- школы научного управления
- классической или административной школы
- школы науки управления или количественный подход
- школы поведенческих наук

4. Представители какой научной школы ратовали за повышение заботы руководителей и подчиненных?

- административной школы;
- школы науки управления или количественный подход.
- школы поведенческих наук;
- школы человеческих отношений;
- школы научного управления;

5. Кто из ученых внес наибольший вклад в развитие классической, или административной школы управления?

- Э. Мейо
- Ф. Тейлор
- М. Фоллетт
- А. Файоль

- Д. Гетти

7. Кто из данных представителей был родоначальником «школы человеческих отношений»?

- А. Маслоу
- Р. Оуэн
- М. П. Фоллет
- Э. Мэйо

8. В какой из школ менеджмента были впервые выделены управленческие функции?

- школа научного управления;
- административная или классическая школа управления;
- школа человеческих отношений и школа поведенческих наук;
- школа науки управления или математическая школа управления.

9. В какой из школ менеджмента были впервые использованы приемы управления межличностными отношениями?

- школа научного управления
- административная или классическая школа управления
- школа человеческих отношений и школа поведенческих наук
- школа науки управления или математическая школа управления

10. Классическая (административная) школа в управлении ставила своей целью

- рассмотрение администратора как профессии
- согласование работы финансового аппарата на предприятии с производством и маркетингом
- создание нового стиля управления
- создание универсальных принципов управления

11. Макросреда маркетинга – это:

- совокупность факторов, которые воздействуют на деятельность фирмы, но не поддаются ее контролю
- окружающая среда крупной фирмы
- крупные поставщики, посредники и конкуренты фирмы
- правильного ответа нет

12. Сущность концепции социально-этического маркетинга:

- качество товара – основное условие высокого спроса на товар
- производятся только те товары, на которые уже существует или может быть сформирован спрос
- сочетание удовлетворения потребностей потребителей с обеспечением интересов общества в целом
- правильного ответа

13. Комплекс маркетинга–микс включает в себя:

- управление предприятием
- совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
- выбор условий реализации товара
- все ответы верны

14. Контактные аудитории – это:

- субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
- субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
- субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
- верны ответы б) и в)

15. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:

- сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
- принятие решений по управлению предприятием;
- принятие решений по управлению маркетингом;
- правильного ответа нет.

16. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения:

- лабораторную
- кабинетную
- полевую
- правильного ответа нет

17. В качестве цели проведения наблюдения не может быть заявлено:

- изучение предпочтений потребителей в отношении разных марок товара
- изучение процесса использования товара потребителем
- изучение отношения потребителей к имиджу торговой марки
- правильного ответа нет

18. В какой из следующих концепций предприятие стремится к увеличению сбыта товара за счет маркетинговых усилий по его продвижению:

- производственная концепция
- товарная концепция
- сбытовая концепция
- традиционная концепция

19. Эффект наблюдения проявляется в том, что:

- исследователь осуществляет селективный отбор объектов наблюдения

- исследуемое поведение тщательно детализируется
- наблюдаемое поведение становится неестественным
- правильного ответа нет

20. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- большое количество потребителей
- превышение предложения над спросом
- превышения спроса над предложением
- правильного ответа нет.

Вариант 2.

1. Создание благоприятного психологического климата в коллективе – это характеристика следующих школ менеджмента

- школы научного управления
- административной школы
- школы поведенческих наук
- школы человеческих отношений

2. Представители школы научного менеджмента решали следующие задачи ...

- определение функций и принципов эффективного менеджмента
- поддержание удовлетворительного социально-психологического климата в организации
- описание процедур работы, установление нормативов
- максимальное увеличение производительности труда на рабочем месте

3. Целями классической школы управления было создание ...

- методов нормирования труда
- методов стимулирования производительности труда
- универсального принципа управления

- условий трудовой деятельности работников

4. Яркими представителями школы научного управления в менеджменте являются ...

- А. Маслоу
- М. Фоллетт
- Г. Гантт
- Ф. Тейлор

5. Представителями школы человеческих отношений являются ...

- А. Маслоу
- Ф. Тейлор
- Л. Гилберт
- М. Вебер

6. Возникновение раннего менеджмента связывается с...

- проведением управленческих экспериментов в Хотторне
- началом ведения племенами людей оседлого образа жизни
- переходом от мануфактур к машинному производству
- разработкой Ф. Тейлором концепции научного управления

7. К основным положениям школы научного управления можно отнести...

- научный подход к подбору и обучению персонала
- нормирование труда
- единство распорядительства
- усиление разработки социальных аспектов трудовых ресурсов

8. Назовите представителей школы административного менеджмента.

- М. Вебер
- А. Файоль
- Д. Муни
- А. Маслоу

9. К микросреде предприятия не относятся:

- средства массовой информации
- население всей страны
- торговые организации
- все ответы верны

10. Контактной аудиторией для производителя являются:

- поставщики
- конкуренты
- клиентура
- средства массовой информации

11. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

- кабинетные исследования
- полевые исследования
- не относится к исследованиям
- все ответы верны

12. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

- наблюдение
- опрос

- эксперимент
- все ответы верны

13. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:

- активное участие наблюдателя в изучаемом процессе
- использование естественных условий для проведения исследования
- пассивная регистрация событий
- правильного ответа нет

14. В чем заключается отличие панельного опроса от простого?

- проводится по одной и той же теме на различных выборках
- проводится на одной и той же выборке по разным темам
- проводится по одной и той же выборке по той же теме в произвольное время
- проводится по одной и той же выборке по той же теме через четко определенные периоды времени.

15. Какой из показателей не принадлежит к демографической группе факторов сегментирования рынка:

- возраст, пол образование
- психологический тип потребителя
- этническая группа
- все перечисленные факторы не принадлежат

16. В какой из следующих концепций маркетинга предприятие стремится к непрерывному улучшению качества товара:

- производственная концепция
- товарная концепция
- сбытовая концепция

- традиционная концепция

17. Какой из факторов, является важнейшим при принятии маркетингового решения в случае использования социально-этической концепции маркетинга:

- потребность потребителей
- интересы предприятия
- интересы технологии
- интересы общества

18. Фокус – группа - это:

- особый метод исследования, заключающийся в многократном обследовании отдельной группы респондентов;
- вид опроса, представляющий собой групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы;
- вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов;
- правильного ответа нет.

19. Потребность – это:

- количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
- нужда, воплощенная в какую – то конкретную форму
- товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
- правильного ответа нет

20. Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность:

- маркетинговые исследования
- формирование рекламного бюджета
- выбор технологии производства
- все входит.

Темы домашних и контрольных заданий.

Темы семинарских занятий по дисциплине.

1. Ролевая игра “продажа новой идеи товара”.

- *Цель игры:* сформировать у студентов представления о рыночной и социальной значимости разработки и производства новых товаров.
- *Распределение ролей:* каждый студент в группе выступает в роли разработчика и продавца новой идеи, которую должен презентовать перед остальными студентами, исполняющими роль потребителей.
- *Ход проведения:* каждый студент в группе должен презентовать свою новую идею товара, сделать это убедительно и подробно, чтобы вызвать желание и интерес у остальных студентов. Если “продавцу новой идеи” задали вопрос, на который он не смог дать полноценного ответа, то с него взимается налог за нерациональное использование коммуникационного пространства. Каждый студент в группе располагает мыслимым бюджетом в размере один рубль, на который он может купить любую, за исключением своей, новую идею. После презентации всех идей осуществляется торг, на котором выявляются жизнеспособные идеи, получившие одобрение студенческой группы.
- *Критерии оценки подготовки студентов:* наличие подготовленной презентации идеи товара; качество содержания презентации; степень аргументированности ответов на вопросы; интерес и мотивация к обсуждению идеи товара у студентов группы; итоги голосования студентов.

2. Методы маркетинговых исследований.

- *Цель:* формирование у студентов умений находить актуальную и релевантную информацию, обрабатывать ее и представлять в презентабельном виде, необходимом для дальнейшего использования в практической деятельности организаций.
- *Подготовка к занятию и ход его проведения:* каждый студент в рамках своей самостоятельной работы осуществляет подборку новостных сюжетов (например, на сайте ru.euronews.com/business/) о конкретной бизнес компании за последний год, проводит их анализ и обобщает с целью получения выводов. На семинарском занятии студенты по очереди выступают с докладами об основных событиях рассматриваемых ими компаний, составляют их пресс-портрет, дают собственную оценку произошедшим событиям.
- *Критерии оценки подготовки студентов:* степень релевантности представленной информации; степень обоснованности выводов; презентабельность излагаемого материала, его доступность для студентов группы; степень вовлеченности докладчика в представляемый им материал; интерес к изложенному материалу и мотивация к его обсуждению у студентов группы.

3. Исследовательский проект анализа рыночной структуры и конкурентной среды.

- *Цель:* закрепление у студентов знаний экономических основ поведения организаций, о различных структурах рынков и развитие способности проводить анализ конкурентной среды отрасли.
- *Подготовка к занятию и ход его проведения.* На примере конкретной известной организации студентам предлагается провести анализ ее актуального рыночного окружения. В каждой студенческой группе создается несколько проектных команд с численностью 5-7 человек. Исследовательская команда в рамках внеаудиторной самостоятельной работы, используя различные источники информации, изучает рыночную ситуацию, в которой находится рассматриваемая ими организация, при этом каждый участник команды отвечает за выполнение закрепленной за ним области исследования – оценка одной из пяти конкурентных сил, актуальные методы конкурентной борьбы, стратегическое картографирование, профилирование стратегического конкурента. Проведя самостоятельно и по отдельности свою работу, студенты, тем не менее, должны прийти к общему консенсусу относительно рекомендаций и предложений поведения исследуемой организации, и сообщить их с подробным обоснованием на семинарском занятии.
- *Критерии оценки подготовки студентов:* наличие аналитического отчета, его качество; наличие общего мнения в группе относительно рекомендаций и предложений; презентабельность отчетных материалов и сплоченность исследовательской команды.

4. Проект сегментирования рынка и позиционирования товара.

- *Цель:* развитие у студентов способностей анализировать поведение потребителей экономических благ и участвовать в разработке стратегических решений.
- *Подготовка к занятию и ход его проведения.* Студенческая группа делится на четное число исследовательских команд, каждая из которых в результате самостоятельной внеаудиторной работы определяется с тем, какой товар будет объектом их изучения и подготавливает анкету-вопросник, с помощью которой на семинарском занятии проводит опрос других групп относительно их предпочтений к этому товару. Вторая половина семинарского занятия посвящена коллективной работе в рамках каждой команды, связанной с обработкой полученных результатов опроса, профилированием целевых сегментов и разработкой предложений по позиционированию товара.
- *Критерии оценки подготовки студентов:* наличие инструментов исследования; качество подготовленных решений, их аргументированность; наличие общего мнения в группе относительно рекомендаций и предложений; сплоченность исследовательской команды.

Перечень вопросов к экзамену

1. Менеджмент как процесс. Общие и специальные функции управления.
2. Понятие контроля. Формы контроля. Виды контроля.
3. Методы управленческой деятельности.
4. История менеджмента: концепции и подходы. Школа научного управления.
5. История менеджмента: концепции и подходы. Административная школа.
6. История менеджмента: концепции и подходы. Школа человеческих отношений.
7. Основные этапы развития менеджмента.
8. Различные подходы к управлению организацией (процессуальный, системный, ситуационный).
9. Организация как система.
10. Организационная структура и ее основные виды.
11. Деятельность менеджера и его задачи.
12. Профессиональные требования к менеджеру.
13. Внешняя и внутренняя среда организации.
14. Общее понятие и виды управленческих решений.
15. Стадии процесса принятия управленческих решений.
16. Методы принятия управленческих решений.
17. Мотивационные основы управления. Понятие и виды мотивации.
18. Содержательные концепции мотивации.
19. Стили лидерства.
20. Понятие маркетинга, его основные элементы.
21. Эволюционное развитие маркетинга.
22. Концепции маркетинга, сущность социально-этического маркетинга.
23. Задачи и функции маркетинга.
24. Маркетинговые исследования, основные понятия.
25. Этапы организации маркетинговых исследований.
26. Методы маркетинговых исследований.

27. Сущность сегментации рынка, основные этапы.
28. Признаки и критерии сегментации рынка.
29. Сегментация рынка и позиционирование продукта на рынке – связующие процессы маркетинга.
30. Позиционирование продукта на рынке.
31. Понятие товара, его экономическая сущность.
32. Основные решения маркетинговой разработки товара.
33. Концепция жизненного цикла товара.
34. Процесс ценообразования: функции цены, факторы ценообразования, методы ценообразования.
35. Адаптация цены: встречная торговля, учет цен других товаров.
36. Адаптация цены: система скидок и зачетов, ценовое стимулирование сбыта.
37. Дискриминационное ценообразование.
38. Понятие распределения (дистрибуции) товара. Основные условия доступности товара.
39. Понятие распределения (дистрибуции) товара. Канал распределения, его функции. Виды распределения и длина канала распределения.
40. Каналы прямого распределения: личные продажи, традиционные каналы и электронная коммерция.
41. Роль торгового посредника в распределении товара. Виды косвенного распределения товара – интенсивное, селективное, эксклюзивное. Процессы интеграции в каналах распределения товара.
42. Процесс маркетинговой коммуникации. Влияние маркетинговых сообщений на параметры выбора потребителя. Каналы коммуникаций и проблема шума в них.
43. Формирование образа субъекта маркетинга в сознании потребителя.
44. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.
45. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, PR, прямой маркетинг, неценовое стимулирование продаж.
46. Реклама: сущность, виды, средства, методы информационного воздействия.
47. PR: сущность, формы и методы. Понятия спонсорства и событийного маркетинга как элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.
48. Директ-маркетинг: сущность, задачи, преимущества, формы и методы.

49. Неценовое стимулирование продаж: сущность, уровни, методы.
50. Процесс ценообразования: функции цены, факторы ценообразования, методы ценообразования.
51. Адаптация цены: встречная торговля, учет цен других товаров.
52. Адаптация цены: система скидок и зачетов, ценовое стимулирование сбыта.
53. Дискриминационное ценообразование.
54. Понятие распределения (дистрибуции) товара. Основные условия доступности товара.
55. Понятие распределения (дистрибуции) товара. Канал распределения, его функции. Виды распределения и длина канала распределения.
56. Каналы прямого распределения: личные продажи, традиционные каналы и электронная коммерция.
57. Роль торгового посредника в распределении товара. Виды косвенного распределения товара – интенсивное, селективное, эксклюзивное. Процессы интеграции в каналах распределения товара.
58. Процесс маркетинговой коммуникации. Каналы коммуникаций и проблема шума в них. Формирование образа субъекта маркетинга в сознании потребителя.
59. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.
60. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, PR, прямой маркетинг, неценовое стимулирование продаж.
61. Реклама: сущность, виды, средства, методы информационного воздействия.
62. PR: сущность, формы и методы. Понятия спонсорства и событийного маркетинга как элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.
63. Директ-маркетинг: сущность, задачи, преимущества, формы и методы.
64. Неценовое стимулирование продаж: сущность, уровни, методы.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Основными формами текущего контроля являются опрос, тест, выполнение домашних и контрольных заданий, реферат. В промежуточную аттестацию включаются как теоретические вопросы, так и практические задания.

Соотношение вида работ и количества баллов в рамках процедуры оценивания

Вид работы	количество баллов
Опрос	до 5 баллов
Тест	до 15 баллов
Контрольные задания	до 15 баллов
Домашние задания	до 15 баллов
Реферат	до 20 баллов
Экзамен	до 30 баллов

Написание *теста* оценивается по шкале от 0 до 15 баллов. Освоение компетенций зависит от результата написания теста: 13-15 баллов (80-100% правильных ответов) - компетенции считаются освоенными на высоком уровне (оценка отлично); 10-12 баллов (70-75 % правильных ответов) - компетенции считаются освоенными на базовом уровне (оценка хорошо); 7-9 баллов (50-65 % правильных ответов) - компетенции считаются освоенными на удовлетворительном уровне (оценка удовлетворительно); 0-3 баллов (менее 50 % правильных ответов) - компетенции считаются не освоенными (оценка неудовлетворительно).

Написание *реферата* оценивается по шкале от 0 до 20 баллов. Освоение компетенций зависит от результата написания *реферата*: 17-20 баллов - компетенции считаются освоенными на продвинутом уровне (оценка отлично); 13-17 баллов - компетенции считаются освоенными на базовом уровне (оценка хорошо); 8-12 баллов - компетенции считаются освоенными на удовлетворительном уровне (оценка удовлетворительно); 0-7 баллов - компетенции считаются не освоенными (оценка неудовлетворительно).

Критерии оценивания	Интервал оценивания
1. Степень раскрытия темы	0-4
2. Личный вклад автора	0-3
3. Структурированность материала	0-2
4. Постраничные ссылки	0-2
5. Объем и качество используемых источников	0-2
6. Оформление текста и грамотность речи	0-3

7. Защита реферата	0-4
--------------------	-----

Выполнение *контрольных/домашних заданий* оценивается от 0 до 15 баллов. Освоение компетенций зависит от результата выполнения *контрольных/домашних заданий*: 13-15 баллов - компетенции считаются освоенными на высоком уровне (оценка отлично); 10-12 баллов - компетенции считаются освоенными на базовом уровне (оценка хорошо); 7-9 баллов - компетенции считаются освоенными на удовлетворительном уровне (оценка удовлетворительно); 0-3 баллов - компетенции считаются не освоенными (оценка неудовлетворительно).

Критерии оценивания	Интервал оценивания
Даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно и рационально (с использованием рациональных методик) решены практические задачи; при ответах выделялось главное, все теоретические положения умело увязывались с требованиями руководящих документов; ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности; показано умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии.	0-4
Даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, правильно решены практические задания; при ответах не всегда выделялось главное, отдельные положения недостаточно увязывались с требованиями руководящих документов, при решении практических задач не всегда использовались рациональные методики расчётов; ответы в основном были краткими, но не всегда четкими.	0-4
Даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, при решении практических задач студент использовал прежний опыт и не применял новые методики выполнения заданий, однако, на уточняющие вопросы даны правильные ответы; при ответах не выделялось главное; ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности; на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.	0-4
Затрудняется при выполнении практических задач, в выполнении своей роли, работа проводится с опорой на преподавателя или других студентов.	0-3

Опрос оценивается от 0 до 5 баллов. Освоение компетенций зависит от результата написания *устного опроса*: 5 баллов - компетенции считаются освоенными на высоком уровне (оценка отлично); 4 баллов - компетенции считаются освоенными на базовом уровне

(оценка хорошо); 3 баллов - компетенции считаются освоенными на удовлетворительном уровне (оценка удовлетворительно); 0-2 баллов - компетенции считаются не освоенными (оценка неудовлетворительно).

Критерии оценивания	Интервал оценивания
1. Самостоятельно и аргументировано делать анализ, обобщать, выводы	0-2
2. Самостоятельно, уверенно и безошибочно применяет полученные знания в решении проблем на творческом уровне	0-1
3. Умеет составить полный и правильный ответ на основе изученного материала; выделять главные положения, самостоятельно подтверждать ответ конкретными примерами, фактами	0-1
4. Понимание сущности рассматриваемых понятий, явлений и закономерностей, теорий, взаимосвязей	0-1

Шкала оценивания экзамена

Критерии оценивания	Интервал оценивания
студент быстро и самостоятельно готовится к ответу; при ответе полностью раскрывает сущность поставленного вопроса; способен проиллюстрировать свой ответ конкретными примерами; демонстрирует понимание проблемы и высокий уровень ориентировки в ней; формулирует свой ответ самостоятельно, используя лист с письменным вариантом ответа лишь как опору, структурирующую ход рассуждения	21-30
студент самостоятельно готовится к ответу; при ответе раскрывает основную сущность поставленного вопроса; демонстрирует понимание проблемы и достаточный уровень ориентировки в ней, при этом затрудняется в приведении конкретных примеров.	13-20
студент готовится к ответу, прибегая к некоторой помощи; при ответе не в полном объеме раскрывает сущность поставленного вопроса, однако, при этом, демонстрирует понимание проблемы.	6-12
студент испытывает выраженные затруднения при подготовке к ответу, пытается воспользоваться недопустимыми видами помощи; при ответе не раскрывает сущность поставленного вопроса; не ориентируется в рассматриваемой проблеме; оказываемая стимулирующая помощь и за-	0-5

даваемые уточняющие вопросы не способствуют более продуктивному ответу студента.	
--	--

Неудовлетворительной сдачей экзамена считается экзаменационная составляющая менее или равная 10 баллам (при максимальном количестве баллов, отведенных на экзамен 30). При неудовлетворительной сдаче экзамена (менее или равно 10 баллам) или неявке по неуважительной причине на экзамен экзаменационная составляющая приравнивается к нулю (0). В этом случае студент в установленном в Университете порядке обязан пересдать экзамен.

2.4. При пересдаче экзамена используется следующее правило для формирования рейтинговой оценки:

- 1-я пересдача – фактическая рейтинговая оценка, полученная студентом за ответ, минус 10 баллов;
- 2-я пересдача – фактическая рейтинговая оценка, полученная студентом за ответ, минус 20 баллов.

Уровень сформированности компетенций оценивается в соответствии с Таблицей 1.

Таблица 1

№ п/п	ФИО	Сумма баллов, набранных в семестре						ИТОГО 100 бал- лов
		Опрос до 5 баллов	Тест до 15 бал- лов	Домашнее задание до 15 бал- лов	Контрольные задания до 15 баллов	Реферат до 20 бал- лов	Экзамен до 30 бал- лов	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1								

Требования к экзамену

Критерии оценивания	Интервал оценивания
студент быстро и самостоятельно готовится к ответу; при ответе полностью раскрывает сущность поставленного вопроса; способен проиллюстрировать свой ответ конкретными примерами; демонстрирует понимание проблемы и высокий уровень ориентировки в ней; формулирует свой ответ самостоятельно, используя лист с письменным вариантом ответа лишь как опору, структу-	21-30

рирующую ход рассуждения	
студент самостоятельно готовится к ответу; при ответе раскрывает основную сущность поставленного вопроса; демонстрирует понимание проблемы и достаточный уровень ориентировки в ней, при этом затрудняется в приведении конкретных примеров.	13-20
студент готовится к ответу, прибегая к некоторой помощи; при ответе не в полном объеме раскрывает сущность поставленного вопроса, однако, при этом, демонстрирует понимание проблемы.	6-12
студент испытывает выраженные затруднения при подготовке к ответу, пытается воспользоваться недопустимыми видами помощи; при ответе не раскрывает сущность поставленного вопроса; не ориентируется в рассматриваемой проблеме; оказываемая стимулирующая помощь и задаваемые уточняющие вопросы не способствуют более продуктивному ответу студента.	0-5

Неудовлетворительной сдачей *экзамена* считается экзаменационная составляющая менее или равная 10 баллам (при максимальном количестве баллов, отведенных на *экзамен* 30). При неудовлетворительной сдаче *экзамена* (менее или равно 10 баллам) или неявке по неуважительной причине на *экзамен* экзаменационная составляющая приравнивается к нулю (0). В этом случае студент в установленном в Университете порядке обязан пересдать *экзамен*.

2.4. При пересдаче *экзамена* используется следующее правило для формирования рейтинговой оценки:

- 1-я пересдача – фактическая рейтинговая оценка, полученная студентом за ответ, минус 10 баллов;
- 2-я пересдача – фактическая рейтинговая оценка, полученная студентом за ответ, минус 20 баллов.