

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 паблсити.
- 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 повышение 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.