

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Наумова Наталья Александровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.06.2021 14:14
Уникальный программный ключ:
6b5279da4e034bff679172803da5b7b559fc69e2

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 «15» июня 2021 г. № 14
Зав. кафедрой _____ Т.И. Власова



ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

По учебной дисциплине
Маркетинг персонала

Направление подготовки
38.03.03 Управление персоналом

Профиль
Управление персоналом организации

Квалификация
Бакалавр

Формы обучения
Очная, очно-заочная

Мытищи
2021

1. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

Код и наименование компетенции	Этапы формирования
ДПК-2 «Способен основываясь на знаниях кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала, основ социологии труда, экономики, организации труда осуществлять деятельность по обеспечению персоналом организацию, в т.ч. определять потребность организации в персонале, принимать участие в разработке программ поиска, привлечения, подбора и отбора персонала, проводить консультации по вопросам привлечения персонала»	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа
ДПК-6 «Способен проводить сбор, обработку информации о потребностях организации в персонале; выявлять эти потребности и формировать заказ организации в обучении и развитии персонала, в т.ч. на основе анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области управления персоналом»	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа

1.2. 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
ДПК-2	Пороговый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	<u>Знать</u> :- систему документооборота управления проектом; <u>Уметь</u> :- применять на практике методики и процедуры составления отчетности по проекту на стадиях его жизненного цикла; <u>Владеть</u> :- технологией управления процессом завершения проекта.	Опрос Тест Контрольные задания Домашние задания Реферат Экзамен	41-60 баллов
	Продвинутый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	<u>Знать</u> :- систему документооборота управления проектом, методы документирования процесса управления проектом; <u>Уметь</u> :- применять на практике методики и процедуры составления отчетности по проекту на стадиях его жизненного цикла, в том числе отражение ее в базе данных организации, формирует документацию о завершении проекта; <u>Владеть</u> :- технологией управления процессом завершения проекта	Опрос Тест Контрольные задания Домашние задания Реферат Экзамен	61-100 баллов
ДПК-6	Пороговый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	<u>Знать</u> :-методы управления финансами и инвестициями, методов оценки и анализа инвестиционной привлекательности проекта; <u>Уметь</u> :-применять на практике методики и инструменты оценки инвестиционной привлекательности	Опрос Тест Контрольные задания Домашние задания Реферат	41-60 баллов

			<p>проектов при подготовке предложений по инвестиционным проектам;</p> <p><u>Владеть</u>:- методикой расчета экономических и финансовых показателей инвестиционного проекта.</p>	Экзамен	
	Продвинутый	<p>1. Работа на учебных занятиях</p> <p>2. Самостоятельная работа</p>	<p><u>Знать</u>:-методы управления финансами и инвестициями, методов оценки и анализа инвестиционной привлекательности проекта, оценки рисков инвестиционных проектов;</p> <p><u>Уметь</u>:-применять на практике методики и инструменты оценки инвестиционной привлекательности проектов при подготовке предложений по инвестиционным проектам.</p> <p><u>Владеть</u>:- методикой расчета экономических и финансовых показателей инвестиционного проекта, в т.ч. оценку рисков проекта и параметров устойчивости проекта к рискам.</p>	<p>Опрос</p> <p>Тест</p> <p>Контрольные задания</p> <p>Домашние задания</p> <p>Реферат</p> <p>Экзамен</p>	61-100 баллов

1.3. 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

Примерная тематика рефератов:

- Современные концепции маркетинга персонала, основные подходы к их трактовке.
- Сходства и различия между маркетингом товаров (услуг) и маркетингом персонала.
- Влияние маркетинга персонала на принципы кадровой политики организации.
- Различные подходы к классификации и содержанию требований к персоналу.
- Актуальные требования (запросы) к работодателю со стороны сотрудников организации.
- Сегментирование рынка труда на основе требований к персоналу и к работодателю.
- Проблемы формирования трудового потенциала организации.
- Измерение имиджа организации в маркетинге персонала.
- Проблемы позиционирования организации на рынке труда.
- Уникальные стратегии маркетинга персонала: лучшие кейсы.
- Индивидуальные и групповые каналы коммуникации в маркетинге персонала.
- Проблемы ценообразования приобретения и использования персонала.
- Различные подходы к организации процессов маркетинга персонала.

Примерные задания к текущему контролю:

Примерные варианты тестовых заданий:

Какие субъекты выступают в качестве главных сторон трудовых отношений:

1. посреднические фирмы по найму персонала;
2. организации-работодатели;
3. первый и второй варианты;
4. государственные службы занятости;
5. сотрудники организации;
6. первый и пятый варианты;
7. второй и пятый варианты.

Предметом товарных отношений в маркетинге персонала являются:

1. заработная плата сотрудников;

2. рабочее место, включающее в себя всю совокупность производственных и социальных условий труда;
3. первый и второй варианты;
4. продукция предприятия;
5. второй и четвертый варианты;
6. трудовой потенциал сотрудников;
7. второй и шестой варианты.

Понятие «маркетинга персонала» можно трактовать как:

1. вид деятельности, направленный на достижение оптимального соответствия между спросом и предложением рабочей силы с целью удовлетворения потребности в труде всех субъектов трудовых отношений;
2. систему обмена сведениями, позволяющую специалистам по управлению персоналом анализировать, планировать и реализовывать маркетинговые мероприятия;
3. вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей сторон в процессе их трудовых отношений путем эквивалентного обмена в различных формах;
4. процесс разбивки предложения рабочей силы и спроса на нее на группы, выражающие совокупности, которые одинаково реагируют на один и тот же побудительный мотив занятости;
5. совокупность целей, задач и принципов, определяющих тактику и стратегию управления персоналом.

Состав функций маркетинга персонала включает в себя:

1. организационно-технологическую функцию;
2. координационную функцию;
3. информационную функцию;
4. второй и третий варианты;
5. первый и второй варианты;
6. коммуникационную функцию;
7. третий и шестой варианты.

К источникам маркетинговой информации по персоналу можно отнести:

1. учебные программы и планы выпуска специалистов в учебных заведениях;
2. специализированные журналы и специальные издания, посвященные вопросам трудоустройства, а также общим проблемам управления персоналом;
3. рекламные материалы других организаций, в особенности организаций-конкурентов;
4. электронные сайты специализированных печатных изданий и посреднических фирм по найму персонала (кадровых агентств, рекрутинговых компаний и т.п.);
5. аналитические материалы по изучению требований, предъявляемых к должностям и рабочим местам, а также по изучению содержания труда на ра-

бочих местах;

6. все перечисленные варианты;
7. все перечисленные варианты, кроме пятого.

В качестве частной задачи информационной функции маркетинга персонала не рассматривается:

1. изучение требований, предъявляемых к должностям и рабочим местам;
2. анализ запросов и предпочтений потенциальных сотрудников;
3. исследование внешней и внутренней среды организации;
4. планирование количественной потребности в персонале;
5. исследование рынка труда;
6. изучение имиджа организации как работодателя.

Для анализа запросов и предпочтений потенциальных сотрудников используются:

1. опрос целевых групп потенциальных соискателей на систематической основе;
2. составление статистики, дифференцированной по основным факторам текучести кадров, потерь рабочего времени и т.п.;
3. выявление мнений объектов-посредников на рынке труда (фирм по подбору персонала, консультантов кадровых центров, служб занятости и т.п.);
4. опрос сотрудников организации о соответствии их ожиданий реальным проявлениям имиджа работодателя.

Из нижеперечисленных вариантов выберите еще один, который можно включить в состав указанных ранее методов:

1. разработка описаний должностей (должностных инструкций),
2. построение структурных и информационных взаимосвязей должности или рабочего места;
3. разработка спецификаций должностей, отражающих личностные характеристики, необходимые для работы, сведения об общем и специальном образовании, навыках и стажу работы, необходимых знаниях;
4. опрос соискателей (в форме анкетирования или собеседования) об их представлениях и ожиданиях с точки зрения позитивного имиджа работодателя на рынке труда.

К внешним факторам маркетинговой среды организации не относится:

1. общеэкономическая ситуация и состояние отрасли деятельности;
2. финансовое положение организации;
3. развитие технологии;
4. кадровая политика предприятий-конкурентов;
5. развитие законодательства.

Видами критериев сегментирования рынка труда являются:

1. географический;

2. демографический;
3. экономический;
4. технологический;
5. психографический;
6. поведенческий;
7. все перечисленные варианты;
8. все перечисленные варианты, кроме третьего;
9. все перечисленные варианты, кроме четвертого;
10. все перечисленные варианты, кроме шестого.

В качестве внешних источников покрытия потребности в персонале можно выделить следующие:

1. учебные заведения различных ступеней и уровней подготовки;
2. коммерческие учебные центры;
3. посреднические фирмы по подбору персонала (кадровые агентства, рекрутинговые компании и т.п.);
4. центры обеспечения занятости (биржи труда);
5. профессиональные ассоциации и объединения;
6. свободный рынок труда.

Выберите из нижеприведенного перечня дополнительный источник покрытия потребности в персонале:

1. выставки, конференции, семинары;
2. экономические публикации в газетах;
3. рекламные материалы других организаций;
4. родственные организации;
5. презентации фирм.

Под сегментированием рынка труда понимается:

1. утверждение, согласно которому одним из важнейших условий достижения целей организации выступает четкое определение требований к персоналу, его социальных потребностей в процессе профессиональной деятельности и обеспечение удовлетворения этих требований и потребностей более эффективными, чем у конкурентов, способами;
2. система мер по обеспечению трудовому потенциалу человека, с одной стороны, или организации – работодателю, с другой стороны, конкурентоспособного положения на рынке;
3. процесс разбивки предложения рабочей силы и спроса на нее на группы, выражающие совокупности, которые одинаково реагируют на один и тот же побудительный мотив занятости;
4. способы приобретения персонала у определенного источника покрытия кадровой потребности;

5. система обмена сведениями, позволяющая специалистам по маркетингу персонала анализировать, планировать и реализовывать маркетинговые мероприятия.

Примерные темы домашних и контрольных заданий.

Перечень контрольных заданий

1. Разработать различные варианты классификации и содержания требований к персоналу.
2. Составить различные варианты требований (запросов) к работодателю со стороны потенциальных и действующих сотрудников организации.
3. Провести сегментирование рынка труда на основе требований к персоналу и к работодателю.
4. Измерение имиджа организации на рынке труда.
5. Позиционирование организации на рынке труда.
6. Разработать план реализации коммуникативной политики с различными целевыми группами рынка труда.
7. Разработать схему исследования поведения соискателей рабочих мест на внешнем и внутреннем рынке труда.

Темы домашних заданий по дисциплине.

1. Изучение запросов к потенциальному работодателю молодых специалистов

Молодые специалисты в ходе процесса поиска работы сравнивают свои запросы к потенциальному работодателю с имиджем компании. По этой причине, помимо знания самих запросов претендентов, знание имиджа собственной компании и конкурентов на рынке труда является второй важной вехой в разработке стратегии персонал-маркетинга.

Представление процесса поиска работы молодым специалистом в главе базировалось на предпосылке, что у него существуют представление об особенностях различных компаний, которые он рассматривает как потенциального работодателя. При таком подходе со стороны претендента речь идет не об объективных оценках компании, а, скорее, о субъективном восприятии этим отдельным потенциальным сотрудником. Объективная специфика компании и субъективное восприятие молодыми специалистами могут значительно различаться. Для наших целей важно прагматическое использование понятия имиджа. Мы используем те его стороны, которые значимы для измерения имиджа персонала: имидж отрасли; имидж продукта, конкурента, поставщиков; имидж месторасположения.

Установка по отношению к работодателю несет в себе будущие принципиальные, значимые образцы поведения, выражающие то, насколько охотно кандидат хотел бы работать именно у данного работодателя. В персонал-маркетинге установка у претендента формируется сочетанием имиджа компании с запросами к работодателю.

Выберите из числа перечисленных ниже позиций 10 наиболее актуальных для выпускников вузов, проранжируйте выбранные позиции по степени их важности.

Признаки требований (запросов) к работодателю:

1. Социально - психологический климат
2. Свобода для реализации собственных идей
3. Уровень сложности работы
4. Карьерные шансы
5. Корпоративный стиль управления
6. Идентификация с продуктом
7. Доход
8. Гибкая организация рабочего времени
9. Динамика профессионального развития
10. Возможность работы за рубежом
11. Социальная политика предприятия
12. Предложение обучающих и тренинговых программ
13. Надежность рабочего места
14. Достаточное количество свободного времени
15. Расположение предприятия
16. Облик компании
17. Отсутствие частых длительных командировок
18. Научно-исследовательский и инновационный потенциал
19. Разнообразие работы.
20. Самостоятельная работа.
21. Финансовое положение компании.
22. Работа в команде.
23. Научно-исследовательский и инновационный потенциал.
24. Нравственные принципы компании.
25. Экологическая сознательность.
26. Технологическое know-how.
27. Быстрый рост ответственности.

2. Выбор способов отбора и привлечения персонала.

Характеристика организации

Профиль деятельности: продовольственная розничная сеть

Численность персонала: более 50 тыс. человек

Срок работы на рынке: 12 лет

Общая ситуация:

Компания – крупный продовольственный ритейлер на российском рынке. Ее стратегическая цель – стать лидером в области розничной торговли продуктов питания и непродовольственных товаров первой необходимости. Главным способом достижения обозначенной цели является постоянное увеличение числа торговых точек по всей стране с поглощением мелких павильонов, ларьков, рынков. В связи с этим существует постоянная потребность в притоке трудовых ресурсов, однако потенциальные работники (молодежь) не спешат выбирать торговые точки данного ритейлера в качестве места работы по причине негативного имиджа компании. Ходят слухи, что руководство магазинов

(администраторы) неуважительно относятся к рядовому персоналу, оказывает на него моральное давление. Система штрафов за малейшие провинности, ненормированный рабочий день (порой приходится работать сверх смены бесплатно) обуславливают дефицит кадров в компании, особенно кассиров и продавцов. Потребность в таких сотрудниках достигает 80%, что даже выше, чем в среднем по отрасли.

Таким образом, перед службой персонала стоят задачи: обеспечить постоянный приток рядового персонала и обратить внимание высшего руководства на основную причину текучести кадров – неэффективный стиль управления руководителей среднего звена.

Необходимо выбрать оптимальные для каждой ситуации методы привлечения и отбора персонала.

Методики отбора и привлечения персонала

1. *Поиск работника в социальных сетях* («Мой круг», «ВКонтакте» и пр.) посредством размещения объявлений о вакансии, ориентированного на массовую аудиторию, а также путем персонального обращения к потенциальным кандидатам.

2. *Анализ рекомендаций и «послужного списка» кандидатов.* Информация рекомендательных писем позволяет уточнить, какие функции конкретно и с каким успехом кандидат выполнял на предыдущих местах работы, чтобы эффективно использовать его ключевые компетенции на новом месте.

3. *Формирование кадрового резерва*, включающее ряд взаимосвязанных процедур, таких как собеседование, проводимое с целью выявления желания кандидата работать в предполагаемой должности, его принципов и ценностной ориентации в отношении работы в конкретной компании; оценка его профессиональных и личностных компетенций; составление списка наиболее перспективных сотрудников по результатам собеседований, тестирования и оценки.

4. *Работа с кадровым резервом.* Разработка программ для молодых лидеров с целью развития профессиональных компетенций резервистов. Предоставление работникам, включенным в резерв, возможности участвовать в совещаниях; выполнять в отсутствие «резервируемого» сотрудника его обязанности; вести совместно с ним или самостоятельно отдельные проекты.

5. *Размещение информации о вакансиях в местах «массового скопления»* (на автобусных остановках, в транспорте) *целевой аудитории* (молодежи, студентов), что позволяет сфокусировать и ускорить поиск персонала на определенной территории (на которой расположен филиал / торговая точка компании) и привлечь работников, для которых важным фактором при выборе места работы является близость к дому.

6. Анкетирование соискателей и проведение с ними собеседования на предмет выявления значимости для них работы в данной компании (выяснения, насколько кандидаты понимают и разделяют ее ценности, каковы их личные цели,

убеждения, и как они коррелируют с корпоративными стандартами). Все это позволит выяснить, нацелен ли тот или иной кандидат на долгосрочную работу в компании.

7. *Формирование имиджа социально-ответственной компании:* бесплатное обучение работников, предоставление общежития для иногородних, бесплатное питание.

8. *Проведение конкурсов молодых талантов / конкурсов проектов и формирование инновационной среды.*

9. *Организация процедуры дальнейшего отбора персонала из числа уже привлеченных в компанию с использованием таких методик, как «стрессовое интервью», отборочный экзамен и пр. Основной целью отбора должно быть не отсеивание кого-либо, а выявление потенциала работников для дальнейшего развития, построения карьеры.*

10. *Проведение психологического тестирования студентов старших курсов на предмет их ориентации на профессиональную деятельность, что позволяет «присмотреть» для себя достойных кандидатов, определить их сильные и слабые стороны.*

11. *Предоставление гибкого рабочего графика, составленного с учетом возможностей и пожеланий самих потенциальных работников (приемлемых для них дней недели и времени дня), и предоставление возможности выбрать место работы ближе к дому.*

12. *Ротация кадров, которая заключается в следующем: направлять сотрудников на повышение в отдаленные филиалы, где они должны будут проработать определенное количество времени (не менее трех лет). Хорошо зарекомендовавших себя работников переводить в центральный офис на аналогичные должности.*

13. *Создание специального сайта на портале компании для соискателей, где все желающие смогут ознакомиться с имеющимися вакансиями, заполнить анкеты и записаться на собеседование в онлайн-режиме.*

14. *Применение технологии хантинга – переманивания ценных сотрудников из другой компании (например, из компании-конкурента).*

15. *Создание бригады «штатного резерва» – позволяет оперативно решать проблему «открытых вакансий»: резервисты могут подменять заболевших или уволившихся сотрудников, правда, данный способ требует определенных финансовых затрат на оплату труда дополнительным сотрудникам.*

16. *Организация и проведение олимпиад / творческих конкурсов среди студентов различных учебных заведений, лучшие из которых смогут пройти практику в данной организации с возможностью дальнейшего трудоустройства.*

17. *Распространение рекламных листовок (на улице, в торговых точках), в которых наряду с информацией о предоставляемых компанией скидках, проводимых акциях размещать сведения об имеющихся в ней вакансиях.*

18. *Внедрение системы замещения любой вакантной должности на конкурсной основе – позволяет избежать принятия в компанию случайных людей*

или представителей категории «брат – сват» и отобрать на ключевые должности достойных работников.

19. *Заключение договоров с высшими учебными заведениями на целевое обучение студентов*, что подразумевает практику авторских классов, когда предприятие отбирает студентов после третьего курса (для специалитета) / после второго курса (для бакалавриата) и в течение последних двух лет проводит для них специальные занятия, стажировки, практики (все дипломные и курсовые работы выполняются на базе предприятия при непосредственном наставничестве его работников).

20. *Привлечение к процессу отбора рядового персонала работников более высокого ранга (непосредственных руководителей, администраторов) в нерабочее время*. С одной стороны, это позволит начальству в процессе непосредственного участия оценить уровень своих потенциальных подчиненных и выбрать достойных; с другой стороны – возложит на них определенную степень ответственности за свой выбор, что положительно скажется на лояльности и стремлении не просто держаться на плаву, а развивать своих подчиненных.

21. *Присутствие представителей компании на защите курсовых / дипломных работ в качестве членов комиссии*.

22. *Отбор трудовых ресурсов в рамках профессионального сообщества* (обращение к коллегам, партнерам по отрасли с просьбой порекомендовать достойных кандидатов).

23. *Создание учебного центра / школы-магазина* – позволяет принимать людей без опыта работы вообще либо без опыта работы в конкретной сфере. Овладение навыками происходит в процессе проведения тренингов, интерактивных ролевых игр под руководством инструктора. Например, в течение дня обучающиеся под руководством инструктора проигрывают рабочие ситуации, отрабатывают общение с клиентами и партнерами. Во время обучения работникам выплачивается стипендия, что требует определенных материальных затрат со стороны компании.

24. *Обращение работодателя в специализированные кадровые агентства*.

25. *Предоставление работникам возможности выбирать для себя «рабочую программу»*. При приеме на работу кандидаты должны продумать свое расписание работы и зафиксировать его в приложении к трудовому договору. Целесообразно предоставлять сотрудникам возможность изменять свои условия работы в зависимости от нужд и потребностей, заранее предупреждая об этом администрацию.

Список вопросов к экзамену.

1. Предпосылки формирования маркетингового подхода в управлении персоналом
2. Сущность маркетинга персонала (определение, широкий и узкий подходы, объекты и субъекты маркетинга персонала).
3. Концепции, лежащие в основе маркетинга персонала

4. Концепция традиционного маркетинга.
5. Концепция рынка труда. Концепция маркетинга рабочей силы
6. Стратегические и тактические аспекты маркетинга персонала
7. Внешний и внутренний маркетинг персонала
8. Факторы маркетинговой среды
9. Этапы реализации технологии маркетинга персонала
10. Маркетинговый подход к решению задач отбора персонала в организации.
11. Взаимосвязь качественной и количественной потребности в персонале.
12. Источники и пути покрытия потребности в персонале.
13. Основные методы определения количественной потребности в персонале
14. Формирование требований к персоналу со стороны организации.
15. Требования (запросы) к работодателю со стороны потенциальных и действующих сотрудников организации
16. Требования (запросы) к работодателю со стороны различных целевых групп. Сегментирование рынка труда на основе требований к персоналу и к работодателю
17. Сущность имиджа организации-работодателя.
18. Значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда.
19. Структура имиджа организации-работодателя на рынке труда
20. Этапы управления имиджем организации-работодателя на рынке труда
21. Методы, используемые на информационном этапе процесса формирования имиджа организации-работодателя
22. PR-деятельности для формирования имиджа организации на рынке труда
23. Реклама рабочих мест
24. Этапы процесса реализации маркетинга персонала.
25. Исследование поведения соискателей рабочих мест на внешнем и внутреннем рынке труда. Анализ основных конкурентов.
26. Содержание плана персонал-маркетинга.

1.4. 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, зачет в 5 семестре.

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

1.4.1. 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).

1.4.2. 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 <i>реферата</i>	0-4

1.4.3. Выполнение *контрольных/домашних заданий* оценивается от 0 до 15 баллов. Освоение компетенций зависит от результата выполнения *кейса/расчетных 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,	0-4

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.	
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

1.4.4 *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

1.4.5 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	21-30

лишь как опору, структурирующую 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.

Уровень сформированности компетенций оценивается в соответствии с Таблицей 1.

Таблица 1

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