38.03.04.01.Б1.В-2018-РП

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф. Горбачева»

ПОДПИСАНО ЭП КУЗГТУ

Директор

Дата: 25.11.2022 12:11:00

И.П. Попов

Фонд оценочных средств дисциплины

Основы маркетинга

Направление подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Направленность (профиль) Государственное и муниципальное управление: социально-производственная сфера

Присваиваемая квалификация
"Бакалавр"

Формы обучения
заочная

1 Паспорт фонда оценочных средств

№	Наименование разделов дисциплины	Содержание (темы) раздела	Код компетенции	Знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, необходимые для формирования соответствующей компетенции	Форма текущего контроля знаний, умений, навыков и (или) опыт деятельности, необходимых для формирования соответствующей компетенции

1	Раздел 1. Маркетинг как наука и его основные элементы.	Тема 1 Маркетинг – рыночная концепция управления Тема 2 Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации Тема 3 Маркетинговая среда организации	**ОПК-3** Способность проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия **ПК-7** умением моделировать административные процессы и процедуры в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления, адаптировать основные математические модели к конкретным задачам управления	**Знать**: - организационные структуры; - распределение и делегирование полномочий с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия; - разработку стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия - административные процессы и процедуры в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления **Уметь**: - проектировать организационные структуры; - распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия; - участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия - моделировать административные процессы и процедуры в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления **Владеть**: - способностью проектировать организационные структуры; - распределением и делегированием полномочий с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия; - участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия - умением моделировать административные процессы и процедуры в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления	Письменный опрос по контрольным вопросам по темам лекционных занятий. Решение тестовых заданий.

2	Раздел 2. Изучение потребительских рынков и их сегментирование.	Тема 4 Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей Тема 5. Сегментирование рынка	**ОПК-3** Способность проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия **ПК-7** Умение моделировать административные процессы и процедуры в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления, адаптировать основные математические модели к конкретным задачам управления	**Знать**: - организационные структуры; - распределение и делегирование полномочий с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия; - административные процессы и процедуры в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления; - основные математические модели и адаптировать их к конкретным задачам управления. **Уметь**: - проектировать организационные структуры; - распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия; - моделировать административные процессы и процедуры в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления; - адаптировать основные математические модели к конкретным задачам управления **Владеть**: - способностью проектировать организационные структуры; - распределением и делегированием полномочий с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия; - умением моделировать административные процессы и процедуры в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления; - способностью адаптировать основные математические модели к конкретным задачам управления	Решение практических задач. Письменный опрос по контрольным вопросам по темам лекционных занятий. Решение тестовых заданий.

3	Раздел 3. Товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политика организации.	Тема 6. Товарная политика организации Тема 7. Ценовая политика Тема 8. Сбытовая и коммуникационная политика организации и продвижение товара	**ОПК-3** Способность проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия **ПК-7** умением моделировать административные процессы и процедуры в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления, адаптировать основные математические модели к конкретным задачам управления	**Знать**: - организационные структуры; - распределение и делегирование полномочий с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия; - административные процессы и процедуры в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления; - стратегии управления человеческими ресурсами организаций **Уметь**: - проектировать организационные структуры; - распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия; - моделировать административные процессы и процедуры в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления; - методы разработки стратегий управления человеческими ресурсами организаций **Владеть**: - способностью проектировать организационные структуры; - распределением и делегированием полномочий с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия; - умением моделировать административные процессы и процедуры в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления; - участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций	Письменный опрос по контрольным вопросам по темам лекционных занятий. Решение тестовых заданий.

2. Типовые контрольные задания или иные материалы

2.1.Оценочные средства при текущей аттестации

Контрольная работа для студентов заочной формы обучения (самостоятельная работа для студентов очной формы обучения)

Задание №1

1. Разработать по теме, указанной преподавателем, план реферата (контрольной работы).
2. Собрать необходимую информацию, используя учебную и дополнительную литературу, электронные источники, найденные при помощи поисковых систем сети Интернет.
3. Выполнить анализ имеющегося материала, оценить и обобщить его; выбрать наиболее важные сведения, уточнить план и подготовить реферат (контрольную работу).
4. Реферат подготовить средствами MS Word. Содержание реферата представить в структурированной форме (введение, не менее 3-х разделов материала, заключение, список литературы). Во введении сформулировать актуальность темы, цель и задачи работы, привести краткую характеристику разделов. Использовать необходимые иллюстрации, графики, таблицы, ссылки на использованные источники информации. Показать умение использовать широкие возможности MS Word: стили, форматирование текста, сноски, списки, колонтитулы и т.д. В заключении сформулировать обоснованные выводы, оценки и рекомендации. Минимальный объем реферата (контрольной работы) – 15 страниц, из которых 1 страница – титульный лист, 2 страница – содержание, последняя – список использованной литературы и электронных источников.

Задание №2.

По материалам реферата подготовить презентацию средствами MS PowerPoint. Презентация должна включать не менее 10 слайдов и соответствовать указанной в пункте 4 (Задание №1) структуре реферата. Необходимо использовать таблицы, графики, организационные диаграммы, рисунки, различные схемы цветового оформления, управление переходами к различным слайдам, гиперссылки.

Темы рефератов для студентов очной формы обучения

1. Мерчендайзинг – искусство розничной торговли.
2. Рост и преимущества прямого маркетинга.
3. Формы прямого маркетинга.
4. Преимущества интерактивного маркетинга.
5. Каналы интерактивного маркетинга.
6. Соблазны и проблемы интерактивного маркетинга.
7. Общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге.
8. Меры государственного регулирования маркетинга.
9. Моральные принципы маркетинга.
10. Рынок государственных учреждений.
11. Конкурентоспособность товаров, работ и услуг на конкретном предприятии или фирме.
12. Качество в маркетинговой деятельности предприятия, стандартизация и сертификация конкретных товаров.
13. Консьюмеризм и защита прав потребителей в России. Закон РФ «О защите прав потребителей».
14. Маркетинг и общество – проблемы и взаимосвязь.
15. Особенности международного маркетинга.
16. Маркетинг услуг и его перспективы.
17. Маркетинг государственных и муниципальных услуг и его перспективы
18. Маркетинговый контроль как важная функция управления маркетингом.
19. Понятие и методы продвижения продукта.
20. Методы симулирования спроса и сбыта (ФОССТИС).
21. PR-технологии в маркетинге.
22. Социальный маркетинг и его развитие в России.
23. Социо-психологические аспекты современных методов воздействия на потребителей.

Критерии оценивания:

«Отлично», если студент качественно, доступно и полностью раскрыл тему реферата и дал краткую информацию студентам под запись;

«Хорошо», если студент качественно, но не полностью, раскрыл тему реферата и дал краткую информацию студентам под запись;

«Удовлетворительно», если студент не полностью и не качественно раскрыл тему реферата и отсутствовала краткая информация студентам под запись;

«Неудовлетворительно», если студент полностью не справился с выполнением задания.

Темы контрольных работ для студентов заочной формы обучения

1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.
2. Процесс управления маркетингом.

3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.
4. Особенности маркетинговой среды организации.
5. Виды и механизм реализации маркетинговых стратегий.
6. Специфика покупательского поведения потребителей.
7. Консьюмеризм и защита прав потребителей в России. Закон РФ «О защите прав потребителей».
8. Проблемы маркетинга в XXI веке.
9. Применение современных информационных технологий в управлении маркетингом.
10. Сегментация рынка и позиционирование товара.
11. Товарная политика организации.
12. Разработка нового товара и проблемы жизненного цикла товара.
13. Роль ценовой политики в маркетинге.
14. Качество и конкурентоспособность товара.
15. Стратегии и методы ценообразования.
16. Понятие, цели и элементы сбытовой политики.
17. Сущность, цели и задачи организации продвижения продукции.
18. Методы распространения товаров, их характеристики.
19. Коммуникации в маркетинге и их роль.
20. Сущность, функции и роль рекламы в системе маркетинга.
21. Планирование и организация рекламной кампании, разработка бюджета и определение её эффективности.
22. Стимулирование сбыта и связь с общественностью как необходимые составляющие продвижения товара.
23. Интерактивный и прямой маркетинг.
24. Маркетинговая служба на предприятиях, её структура, функции, задачи и перспективы развития.
25. Маркетинговый контроль как важная функция управления марке-тингом.
26. Особенности международного маркетинга.
27. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.
28. Маркетинг услуг и его перспективы.
29. Маркетинг и общество – проблемы и взаимосвязь.

Критерии оценивания:

«Отлично», если студент качественно, доступно и полностью раскрыл тему контрольной работы, привел обоснованные выводы;

«Хорошо», если студент качественно, но не полностью, раскрыл тему контрольной работы и привел обоснованные выводы;

«Удовлетворительно», если студент не полностью и не качественно раскрыл тему контрольной работы и выводы приведены не полностью;

«Неудовлетворительно», если студент полностью не справился с выполнением задания.

Оценочными средствами для проведения текущего контроля успеваемости и контроля самостоятельной работы являются: контрольные вопросы для защиты практических работ (вопросы к зачету), решение тестовых заданий и ситуационных задач.

В результате выполнения **практических работ** студент предоставляет отчет с решениями ситуационных задач и отвечает на контрольные вопросы.

Для проверки выполнения **самостоятельной работы** (контрольного задания) студент сдает работу (реферат) подготовленный в редакторе MS Word.

Перечень контрольных вопросов:

Контрольные вопросы по теме 1:

1. Когда маркетинг появился в современной России? Какие объективные обстоятельства способствовали развитию маркетинга в России?
2. В чём сущность концепции маркетинга?
3. Почему маркетинговая концепция управления считается наиболее эффективной в современных условиях? Дайте обоснование ответу.
4. Какие причины привели к эволюции концепции маркетинга?
5. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга?
6. Какие конфликты в обществе не в состоянии разрешить потребительская концепция маркетинга?

7. В каких случаях целесообразно применять концепцию интенсификации коммерческих усилий?
8. Дайте определение термина «маркетинг».
9. Чем отличается «нужда» от «потребности»?
10. Почему производитель должен изучать структуру человеческих потребностей?
11. Почему «рынок покупателя» является обязательным условием применения концепций маркетинга?
12. Почему не все покупатели, испытывающие потребность в товаре, покупают его?
13. Назовите основные цели, задачи и принципы маркетинга.
14. Раскройте основные функции маркетинга.
15. Почему в последние годы маркетинг стали применять многие некоммерческие организации? Объясните на конкретном примере.

Контрольные вопросы по теме 2:

1. Опишите основные составляющие маркетинговой информации.
2. Какова цель маркетинговых исследований?
3. Что такое системный подход к принятию маркетинговых решений?
4. Какая разница между системой маркетинговой информации и системой сбора внешней текущей информации?
5. Назовите источники получения вторичной и первичной маркетинговой информации.
6. В чём достоинства и недостатки первичной и вторичной информации?
7. Какова сущность системы анализа маркетинговой информации? Будет ли пользоваться этой системой небольшой магазин мужской одежды в небольшом городе? Почему?
8. Охарактеризуйте методы получения маркетинговой информации?
9. Перечислите орудия маркетингового исследования и способы связи с аудиторией.

Контрольные вопросы по теме 3:

1. Объясните понятие «маркетинговая среда фирмы».
2. Назовите основные составляющие микросреды фирмы.
3. Дайте определение понятий «микро- и макросреда» фирмы.
4. Перечислите и охарактеризуйте основные типы посредников, конкурентов, виды контактных аудиторий и их влияние на деятельность предприятия.
5. В чём разница между контактными аудиториями и потребителями? Поясните на конкретном примере.
6. Какие факторы оказывают влияние на макросреду фирмы?
7. Прокомментируйте демографические факторы макросреды.
8. Какое влияние оказывают научно-технические факторы на деятельность предприятия?
9. Охарактеризуйте культурные факторы макросреды.

Контрольные вопросы по теме 4:

1. Дайте определение понятию «рынок» с точки зрения маркетинга.
2. Охарактеризуйте понятия «нужда», «потребность», «спрос». Что даёт это знание предпринимателю?
3. Назовите виды спроса. Зачем маркетологу знать, каким является спрос на его продукцию?
4. Зачем деятелю рынка нужно изучать поведение покупателя?
5. Что влияет на решение потребителя совершить покупку?
6. Расскажите о влиянии факторов культурного уровня на выбор потребителем универмагов для совершения покупки.
7. Объясните, как стиль (образ) жизни влияет на совершение потребителем покупки?
8. Какой важный для преуспевания на рынке вывод сделает предприниматель, знающий пирамиду потребностей А. Маслоу?
9. Охарактеризуйте факторы социального порядка.
10. Каким образом факторы психологического порядка влияют на принятие решения о совершении покупки?

Критерии оценивания:

При оценивании ответов на контрольные вопросы:

«+» – ставится за правильный ответ, который засчитывается обучающемуся,

«-» – за неверный ответ, который не засчитывается обучающемуся.

Затем подсчитывается общее количество «+», студент получает оценку:

«Отлично», если студент полностью справился с 85-100% задания;

«Хорошо», если студент справился с 71 -84 % задания;
«Удовлетворительно», если студент справился с 50-69% задания
«Неудовлетворительно», если студент справился менее чем с 50% задания.

Шкала оценивания

0_____50_____70 _____85_____100 %
неудовл. удовл. хорошо отлично

5.2.1.3 Примеры ситуационных задач (кейсов)

По теме 1:

1. Историк Арнольд Тойнби, критикуя практику маркетинга в Америке, сказал, что потребителями манипулируют, вынуждая приобретать товары, которые по существу не нужны для удовле-творения «минимально необходимых материальных требований жизни и подлинных потребностей». Какова ваша позиция, обоснуйте её.

2. Успех некоторых компаний нередко приписывают их умению быть хорошими слушателем. Как соотнести это утверждение с концепцией маркетинга?

3. Познакомьтесь с небольшой притчей. Однажды Юлий Цезарь решил пригласить гостей и удивить их необыкновенным обедом. Он пригласил своего повара и сказал: «Клодий, ты должен потрясти моих гостей». «Хорошо, – ответил Клодий, – я сделаю это, Цезарь». Настал час обеда. Повар вынес огромное блюдо раков. «Как? – захохотали римляне. – Ты хочешь нас этим уди-вить?». «Да, – сказал Клодий, – вы посмотрите, они варёные, но все они двигаются». Римляне были потрясены. «Ну хорошо, – сказал Цезарь. – Как же ты этого достиг?» Повар ответил: «Очень просто, я в середину положил одного живого рака. Он шевелится, и все остальные вместе с ним».

Объясните следующее выражение: маркетинг, словно живой рак из притчи, сам движется и заставляет двигаться всё в рыночной экономике.

- На какой концепции основана деятельность следующих фирм?
- Фирма «Виктория» занимается пошивом мужской одежды. Разработку новых моделей она осуществляет, основываясь на требованиях рынка.
- Мебельная фабрика производит недорогую, практичную мебель добротного качества, широко представляя свою продук-цию в торговой сети.
- Фирма «Зебра» производит канцелярские товары без изу-чения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения.
- Компания «Электра» занимается производством бытовой электроники, постоянно совершенствуя свой товар. Акцент в управлении фирмой делается на товарную политику, а не на изу-чение реального спроса на свою продукцию.
- Строительная компания «Единство» принимает на работу рабочих, которые имеют прописку в данном городе.

По теме 2.

1. Какой тип исследования и маркетинговой информации и почему был бы уместнее в следующих ситуациях:

- Завод детских игрушек желает изучить степень влияния детей на решение своих родителей о покупке игрушки;
- «Макдональдс» обдумывает возможность размещения нового кафе в быстрорастущем пригороде Кемерово;
- Финансово-экономический колледж желает выяснить, насколько востребованы его выпускники предприятиями и организациями Кемеровской области;
- Сеть бытового обслуживания вашего университета хочет собрать предварительную информацию об отношении студентов к предлагаемым им товарам и услугам;
- Фирма «Проктер энд Гэмбл» хочет выяснить сравнительную эффективность влияния двух новых рекламных идей на сбыт своего шампуня «Эффектив» для повреждённых волос с ароматом ванили в двух крупных городах.

2. Председатель одной из студенческих организаций, членом которой вы являетесь, обратился к вам с просьбой провести маркетинговое исследование, чтобы выяснить причины сокращения числа её членов. Расскажите, как вы воспользовались бы всеми этапами процесса маркетингового исследования в ходе своей работы.

Магазину «Лас-Книгас» необходимо оценить в процентах ту часть посетителей, которые сделали покупки. *Какой метод сбора информации целесообразно использовать в данной ситуации?*

Критерии оценивания:

«**Отлично**», если студент полностью и аргументированно представил ответ на кейс, справился с заданием полностью, привел ссылки на нормативные акты и законы, регламентирующие деятельность государственного (муниципального) служащего;

«**Хорошо**», если студент не достаточно аргументированно и структурированно ответил на вопрос кейса, привел не все ссылки на нормативные акты и законы, регламентирующие деятельность государственного (муниципального) служащего;

«**Удовлетворительно**», если студент не полностью и не достаточно аргументированно представил ответ, справился с заданием частично, привел не все ссылки на нормативные акты и законы, регламентирующие деятельность государственного (муниципального) служащего;

«**Неудовлетворительно**», если студент затруднился с решением кейса, не справился с заданием.

Эссе

2.2 Оценочные средства при промежуточной аттестации

Список контрольных вопросов к зачету

Перечень вопросов для проверки сформированности компетенций, указанных в рабочей программе

ОПК-3 – способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия.

1. Понятие и виды маркетинга.
2. Эволюция содержания, форм и концепций маркетинга.
3. Принципы, задачи и функции маркетинга.
4. Сущность и типы маркетинговых исследований. Схема маркетингового исследования.
5. Понятие и роль маркетинговой информации. Концепция маркетинговой информации.
6. Система маркетинговых исследований.
7. Первичная и вторичная маркетинговая информация.
8. Методы сбора информации. Орудия исследования информации.
9. Разработка и реализация плана исследования.
10. Понятие и виды маркетинговой среды.
11. Факторы макро- и микросреды организации.
12. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателей.
13. Процесс принятия решения о покупке.
14. Понятие сегментирования рынка. Виды маркетинга.
15. Критерии и этапы формирования сегмента рынка.
16. Мероприятия целевого маркетинга. Основные принципы сегментирования потребительских рынков.
17. Географическая сегментация.
18. Демографическая сегментация.
19. Психологическая сегментация.
20. Сегментирование по поведенческому принципу.
21. Выбор целевых сегментов рынка.
22. Позиционирование товара на рынке.
23. Определение товара и его характеристики. Виды классификации товаров.
24. Качество и конкурентоспособность товара.
25. Марка товара. Бренд товара.
26. Упаковка товара.
27. Товарный ассортимент. Товарная номенклатура.
28. Понятие и причины создания нового товара. Стратегия разработки новых товаров.

ПК-7 – умением моделировать административные процессы и процедуры в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления адаптировать основные математические модели к конкретным задачам управления.

29. Товар и услуга: понятия, характеристики, классификация, отличительные характеристики.
30. Этапы разработки товара-новинки.
31. Методы выработки новых идей.
32. Служба сервиса для клиентов: комплекс услуг, уровень сервиса, форма сервисного обслуживания.

33. Жизненный цикл товара: этапы и виды.
34. Разработка стратегий маркетинга при позиционировании товара на различных этапах ЖЦТ.
35. «Бостонская матрица» – схема анализа бизнеса компании.
36. Факторы, определяющие ценовую политику.
37. Ценообразование на разных типах рынка.
38. Задачи и цели ценообразования. Функции цен.
39. Определение спроса. Факторы, влияющие на спрос.
40. Виды и эластичность спроса. Условия неэластичности спроса.
41. Методы ценообразования. Виды ценовой стратегии.
42. Классификация цен.
43. Сущность сбытовой политики.
44. Понятие товародвижения, сбыта, канала сбыта. Функции канала распределения.
45. Уровень канала товародвижения. Виды каналов товародвижения.
46. Оптовая и розничная торговля.
47. Организация товародвижения.
48. Понятие и комплекс маркетинговых коммуникаций.
49. Этапы разработки эффективной коммуникации.
50. Реклама: характеристика, цели. Виды рекламы.
51. План рекламной кампании. Методы разработки бюджета.
52. Личная продажа: характеристики, достоинства и недостатки.
53. Связи с общественностью: цели и характеристики.
54. Стимулирование сбыта. Выбор средств стимулирования сбыта.
55. Сущность управления маркетингом, задачи и принципы.
56. Разработка комплекса маркетинга.
57. Организационная структура маркетинга: виды, достоинства и недостатки различных организационных структур.
58. Международный маркетинг. Методы выхода на международный рынок.
59. Маркетинг организаций. Планирование и оценка образа организации.
60. Маркетинг отдельных лиц.
61. Маркетинг мест: жилья, зон хозяйственной застройки, инвестиций в земельную собственность, мест отдыха.
62. Маркетинг идей.

Критерии оценивания зачета:

«Зачтено» – раскрытый ответ на два теоретических вопроса билета и правильное выполнение практического задания, а также ответ на дополнительные вопросы (на усмотрение преподавателя).

«Незачтено» – поверхностный либо не полный ответ на один из двух теоретических вопросов и не полностью выполненное практическое задание, а также отсутствие ответа на дополнительные вопросы (на усмотрение преподавателя), либо студент полностью не справился с вопросами.

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

При проведении текущего контроля на контрольной неделе обучающиеся представляют ответы по выполненной работе преподавателю в виде файла через систему Moodle. В зависимости от качества и обоснованности, аргументированности ответа обучающийся получает от 0 до 100 баллов. Вместе с этим, студенты отвечают на вопросы теста по содержанию работы. В зависимости от количества правильных ответов обучающийся получает от 0 до 100 баллов. После чего преподаватель оценивает совокупный результат, как средняя оценка двух испытаний. Общая оценка за контрольную точку – до 100 баллов.

При проведении промежуточной аттестации на последнем практическом занятии обучающиеся представляют преподавателю итоговую работу (реферат), в остальном процедура повторяется и предоставляется отчет в виде файла по самостоятельной (контрольной) работе через систему Moodle и решение итогового теста. При сдаче зачета учитываются оценка по выполненным практическим работам, ответы на вопросы к зачету (2 вопроса) и защита практических работ в течение периода обучения. Если средняя оценка по контрольным точкам больше 70 баллов, ставится зачет.

Критерии оценивания:
«Зачтено», если студент справился с 70% задания;
«Незачтено», если студент справился менее чем с 70% задания.
Шкала оценивания
0_____70_____100 %
незачтено зачтено