

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ
Б1.В.ДВ.01.02 ПСИХОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Направление подготовки (специальность) 19.04.04 Технология продукции и организация общественного питания

Профиль подготовки (специализация) Технология и организация общественного питания

Квалификация выпускника магистр

1. Перечень компетенций и их формирование в процессе освоения образовательной программы.

Таблица 1 - Показатели и критерии оценивания компетенций

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Процедура оценивания
<p>УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий</p>	<p>УК-1.1 Критически анализирует проблемную ситуацию, находит информацию для решения поставленной задачи</p>	<p>Знать: основные положения психологии маркетинговой деятельности; основные проблемы психологии маркетинговой деятельности</p> <p>Уметь: освоение широкого диапазона практических умений в психологии маркетинговой деятельности освоение широкого диапазона практических умений, необходимых для выработки творческих решений в психологии маркетинговой деятельности</p> <p>Владеть: способность интегрировать знания и справляться со сложными вопросами и формулировать суждения на основе неполной или ограниченной информации, предполагающей учет социальной и этической ответственности готовность интегрировать знания и справляться со</p>	<p>Устный опрос, тестирование</p>

		сложными вопросами и формулировать суждения на основе неполной или ограниченной информации, предполагающей учет социальной и этической ответственности	
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.2 Рассматривает возможные варианты решения проблемных ситуаций, оценивая их достоинства и недостатки	<p>Знать:</p> <p>основные положения психологии маркетинговой деятельности; основные проблемы психологии маркетинговой деятельности.</p> <p>Уметь:</p> <p>-использование различных методов, приемов при разработке проблемных вопросов в области психологии маркетинговой деятельности</p> <p>-использование различных способов при разработке проблемных вопросов в области психологии маркетинговой деятельности</p> <p>Владеть:</p> <p>способность сообщать свои выводы и использованные для их формулировки знания и обоснование специалистам и неспециалистам четко и непротиворечиво</p> <p>готовность сообщать свои выводы и использованные для их формулировки знания и обоснование специалистам и</p>	Устный опрос, тестирование

		неспециалистам четко и непротиворечиво.	
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.3 Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности	<p>Знать: современные новейшие теории в области психологии маркетинговой деятельности современные новейшие подходы в области психологии маркетинговой деятельности</p> <p>Уметь: использование различных методов, приемов при разработке проблемных вопросов в области психологии маркетинговой деятельности использование различных способов при разработке проблемных вопросов в области психологии маркетинговой деятельности</p> <p>Владеть: способность применять свои знания и понимание и способность решать проблемы в новых и незнакомых контекстах в рамках более широких (междисциплинарных) контекстов готовность применять свои знания и понимание и способность решать проблемы в новых и незнакомых контекстах в рамках более широких (междисциплинарных) контекстов.</p>	Устный опрос, тестирование
ПК-1 Способен	ПК-1 .1 Использует	Знать:	Устный опрос,

использовать знания новейших достижений техники и технологии в своей научно-исследовательской деятельности	знания новейших достижений техники и технологии в своей научно-исследовательской деятельности	<p>всесторонние, специализированные фактические знания в области исследовательской деятельности</p> <p>всесторонние, специализированные теоретические знания в области исследовательской деятельности</p> <p>Уметь:</p> <p>критически оценивать новейшие достижения в области психологии маркетинговой деятельности и их применение в актуальной деятельности</p> <p>интерпретировать новейшие достижения в области психологии маркетинговой деятельности и их применение в актуальной деятельности</p> <p>Владеть:</p> <p>способность сообщать свои выводы и использованные для их формулировки знания и обоснование специалистам и неспециалистам четко и непротиворечиво</p> <p>готовность сообщать свои выводы и использованные для их формулировки знания и обоснование специалистам и неспециалистам четко и непротиворечиво.</p>	тестирование
--	---	---	--------------

2. Шкала оценивания.

Шкалы оценивания и система оценок представлены в локальном нормативном акте ВУЗа Положении «Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация» утвержденным решением Ученого совета университета 20 июля 2016г., протокол № 11.

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

Таблица 2.1 - УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

<p>Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) (индикатор достижения компетенции)</p>	<p>Формулировка контрольного задания (контрольные вопросы/тестовые задания), необходимого для оценки освоения компетенции</p>
<p>УК-1.1 Критически анализирует проблемную ситуацию, находит информацию для решения поставленной задачи</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Около 80% всех исследовательских фирм проводят как ..., так и ... исследования: однократные и панельные + количественные и качественные комплексные и однократные 2. Индивидуальное персональное интервью относится к: форме отчета проектированию выборки + методу сбора данных 3. Маркетинг в системе управления предприятием (понятия, цели). Комплекс маркетинга. 4. Маркетинг как экономический процесс, как функция управления и как философия современного бизнеса. 5. Маркетинг как методология современного предпринимательства. 6. Цели, принципы и функции маркетинга 7. Концепции маркетинга: характеристика и эволюция развития. 8. Коррекционные исследования — это исследовательские процедуры: при проведении анализа результата в маркетинговых исследованиях + отслеживающие выход объекта исследования на рынок при проведении анализа результата в качественных исследованиях 9. Панельные исследования — это исследовательские процедуры, проводящиеся: многократно с одним и тем же перечнем вопросов постоянно в течение заданного периода + на постоянном составе опрошенных 10. Сущность сбытового и маркетингового подходов в деятельности фирмы. 11. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса. 12. Виды маркетинга в зависимости от охвата рынка. 13. Факторы микро среды функционирования фирмы: характеристика и влияние на деятельность фирмы. 14. Факторы макросреды фирмы: характеристика и влияние на деятельность фирмы. 15. Посттесты — это: тесты, используемые при завершении фокус-групп

	<p>+ исследовательские процедуры по замеру эффективности в конце маркетинговых мероприятий способ анализа результата в маркетинговых исследованиях</p> <p>16. Понятие, цели и виды маркетинговых исследований.</p> <p>17. Виды маркетинговых исследований и формы их организации.</p> <p>18. Основные этапы проведения маркетинговых исследований.</p> <p>19. Понятие конъюнктуры рынка. Конъюнктурообразующие факторы.</p> <p>20. Показатели конъюнктуры рынка. Индикаторы рынка.</p>
<p>УК-1.2 Рассматривает возможные варианты решения проблемных ситуаций, оценивая их достоинства и недостатки</p>	<p>21. Метод прямого соотнесения используется для: + количественных исследований качественных исследований при проведении опросов</p> <p>22. С помощью тестов на узнавание: исследуют взаимосвязь между переменными + изучают степень узнавания оцениваемого рекламного средства проверяют влияние независимых переменных на зависимые</p> <p>23. Потенциал и ёмкость рынка: понятие и расчёт. Рыночная доля фирмы.</p> <p>24. Маркетинговая информация: назначение классификация, источники.</p> <p>25. Вторичная и первичная информация: достоинства и недостатки.</p> <p>26. Методы сбора первичной информации.</p> <p>27. Наблюдение, эксперимент.</p> <p>28. Индивидуальное интервью используется для: проведения эксперимента вторичных наблюдений + первичных наблюдений</p> <p>29. Объяснительное (диагностическое) исследование применяется для: количественных методов исследования + качественных методов исследования прогноза рыночной ситуации</p> <p>30. Опрос: фирмы опроса, их достоинства, недостатки порядок проведения.</p> <p>31. Анкетирование как одна из форм опроса: достоинства и недостатки, требования, учитываемые при составлении анкет.</p> <p>32. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей на рынке потребительских товаров.</p> <p>33. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей товаров производственно-технического назначения.</p> <p>34. Взаимосвязь побудительных факторов маркетинга</p>

	<p>и ответной реакции потребителей.</p> <p>35. Проба рынка: разработки нового товара ознакомление с рынком + испытание эффективности методов сбыта товаров и услуг на ограниченной территории</p> <p>36. Психологические факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей. Теории мотивации З.Фрейда и А.Маслоу и их применение в маркетинге.</p> <p>37. Процесс покупки в потребительской и промышленной среде.</p> <p>38. Личностные, социальные и культурно-исторические факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей.</p> <p>39. Понятие, цели и признаки сегментации рынка.</p> <p>40. Критерии выбора целевых рынков.</p>
<p>УК-1.3 Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности</p>	<p>41. Показателем качества чтения является: корреспондентский анализ + коэффициент экспонирования уровень внимания к изданию</p> <p>42. Стандартные исследования: + исследовательские процедуры, рассчитанные на многих пользователей исследования, зафиксированные государственным законодательством исследовательские процедуры, используемые для проведения любого маркетингового исследования</p> <p>43. Позиционирование товара на рынке.</p> <p>44. Роль и значение планирования маркетинга. Виды планов маркетинга.</p> <p>45. Стратегическое маркетинговое планирование. Этапы стратегического планирования.</p> <p>46. Стратегия роста фирмы: основные направления и их характеристики.</p> <p>47. Ситуационный анализ как основа стратегического планирования маркетинга.</p> <p>48. Многоступенчатая выборка — это когда: единицы выбора состоят из групп элементов исследованию подвергаются разные группы товара + выборка проводится несколько раз подряд</p> <p>49. Как применение метода демографического соотнесения влияет на размеры целевой аудитории: + уменьшает ее размеры увеличивает ее размеры это взаимоисключающие понятия</p> <p>50. Общие концепции планирования маркетинга.</p> <p>51. Маркетинговые стратегии на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях.</p> <p>52. Виды организационного построения служб маркетинга на предприятии.</p> <p>53. Система маркетингового контроля.</p> <p>54. Методы получения информации в маркетинге.</p>

	<p>55. Надежность выборки: минимизация воздействия посторонних исследований + степень представительности выборки при исследовании рынка продуманный отбор исследовательских групп</p> <p>56. Вторичные маркетинговые исследования: источники информации, их анализ преимуществ.</p> <p>57. Анкетирование: понятие, содержание, инструментарий, методика проведения.</p> <p>58. Интервью как метод сбора информации: виды, типы, характеристика.</p> <p>59. Шкалирование: понятие, методы, их характеристика.</p> <p>60. Наблюдение: понятие, необходимость проведения, основные недостатки.</p>
--	---

Таблица 2.2 - ПК-1 Способен использовать знания новейших достижений техники и технологии в своей научно-исследовательской деятельности

Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) (индикатор достижения компетенции)	Формулировка контрольного задания (контрольные вопросы/тестовые задания), необходимого для оценки освоения компетенции
ПК-1.1 Использует знания новейших достижений техники и технологии в своей научно-исследовательской деятельности	<p>1. Наблюдение, при котором наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения, – это такое наблюдение: + неструктурированное структурированное скрытое</p> <p>2. Вид традиционного анализа документов, представляющий собой исследование содержания документа, – это такой анализ информации: прямой + внутренний косвенный</p> <p>3. Если шанс единицы выборки быть включенными в выборку неизвестен, то выборка называется: вероятностной (случайной) репрезентативной (представительной) + невероятностной (неслучайной)</p> <p>4. Маркетинговое исследование можно разделить на столько основных этап(а)ов: + 4 6 2</p> <p>5. Членами таких панелей выступают индивидуальные покупатели, семьи или домашние хозяйства: традиционных общедоступных + потребительских</p> <p>6. Принципы и функции маркетинга. Комплекса маркетинга: понятия и основные элементы.</p> <p>7. Сущность и содержание маркетинга в</p>

строительстве. Основные направления маркетинговой деятельности предприятия.

8. Маркетинговая и сбытовая концепции в деятельности строительного предприятия, их эффективность в современных условиях.

9. Товар в системе маркетинга: понятие, значение, свойства.

10. Потребительские свойства и классификация товаров.

11. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ): стадии ЖЦТ, их характеристика.

12. Стратегии маркетинга на различных стадиях жизненного цикла товара.

13. Оценка товара в трёх измерениях: факторы привлекательности товара.

14. Новый товар в маркетинге: критерии определения понятия «новизны» товара, этапы разработки.

15. Ассортиментная политика строительной фирмы: цели и задачи, показатели, характеризующие ассортимент товаров

16. Формирование ассортиментной политики предприятия стройиндустрии.

17. Ассортиментные стратегии предприятия строительной отрасли.

18. Конкурентоспособность и качество товара, их место в товарной стратегии фирмы. Параметры конкуренто- способности товара.

19. Оценка конкурентоспособности товара.

20. Основные направления обеспечения конкурентоспособности товара.

21. В процессе анализа исследователь выделяет основные значимые высказывания, полученные на группе, и переносит их в специальную ... таблицу:
адресную

+ кодировочную

абонентскую

22. На Западе считается, что столько % работы исследователя в качественных маркетинговых исследованиях — это работа в непосредственном контакте с заказчиком:

60

50

+ 40

23. Такая характеристика шкалы, как ..., используется, когда известна абсолютная разница между дескрипторами, которая может быть выражена в количественных единицах:

+ расстояние

описание

порядок

24. В количественном маркетинговом исследовании базовым обычно является:

	<p>фокус-группы серия фокус-групп + опрос</p> <p>25. Такие панели могут быть созданы для изучения отдельных товаров или товарных групп: потребительские + специализированные традиционные</p> <p>26. Позиционирование товара.</p> <p>27. Товарная марка (бренд), её роль в товарной политике в строительной фирмы. Виды товарных марок.</p> <p>28. Товарный знак, его сущность и функции. Правовая охрана товарных знаков.</p> <p>29. Основные разновидности кривых жизненного цикла товара.</p> <p>30. Понятие, роль, значение и функции цены в рыночных условиях.</p> <p>31. Классификация цен. Состав и структура цены.</p> <p>32. Внешние и внутренние факторы, влияющие на уровень цен.</p> <p>33. Методы государственного регулирования цен.</p> <p>34. Процесс ценообразования, его основные этапы.</p> <p>35. Методы ценообразования и условия их применения.</p> <p>36. Методы ценообразования, основанные на издержках.</p> <p>37. Методы ценообразования, основанные на спросе.</p> <p>38. Методы ценообразования, основанные на конкуренции.</p> <p>39. Определение цены на основе анализа безубыточности и достижения целевой прибыли.</p> <p>40. Стратегии ценообразования в рамках товарного ассортимента и с учётом географического фактора.</p> <p>41. В среднем стоимость одной фокус-группы — от ... долларов, и цена зависит от сложности заказа: + 1200 до 1600 1600 до 1800 1000 до 1150</p> <p>42. Шкала ... указывает только относительную разницу между измеряемыми объектами: наименований + порядка отношений</p> <p>43. С помощью качественного маркетингового исследования нельзя изучать: + скорость обращения денег поведения разных групп потребителей выявлять факторы, влияющие на предпочтения</p> <p>44. В маркетинговых исследованиях ... — это когда исследованию подвергаются лишь наиболее существенные и важные элементы генеральной</p>
--	---

	<p>совокупности: произвольная выборка типовая выборка + метод концентрации</p> <p>45. Предполагают(ет) посещение людей на дому, на рабочем месте или встречу с ними на улице: + индивидуальные интервью интервью по телефону групповые интервью</p> <p>46. Маркетинговые стратегии ценообразования.</p> <p>47. Рыночная корректировка цен: скидки как инструмент ценовой политики.</p> <p>48. Сбытовая политика предприятия строительной отрасли: понятие, значение виды и методы сбыта.</p> <p>49. Каналы распределения; природа, функции и структура.</p> <p>50. Сравнительная характеристика каналов распределения. Факторы, учитываемые при выборе каналов распределения.</p> <p>51. Виды посредников по наличию собственности на товар, их характеристика, функции и роль в распределении товаров.</p> <p>52. Виды посредников, не имеющие права собственности на товар, их функции.</p> <p>53. Традиционные и современные системы сбыта, их характеристика и отличительные особенности.</p> <p>54. Комплекс маркетинговых коммуникаций: понятие, функции и виды.</p> <p>55. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: характеристика, преимущества и недостатки.</p> <p>56. Современные средства распространения рекламы: характеристика, преимущества и недостатки.</p> <p>57. Критерии выбора средств распространения рекламы.</p> <p>58. Оценка эффективности рекламы.</p> <p>59. Персональные продажи в системе маркетинговых коммуникаций.</p> <p>60. Направления и методы стимулирования сбыта.</p>
--	---

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания уровня достижения компетенций

Многообразие изучаемых тем, видов занятий, индивидуальных способностей студентов, обуславливает необходимость оценивания знаний, умений, навыков с помощью системы процедур, контрольных мероприятий, различных технологий и оценочных средств.

Таблица 3 Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Виды занятий и контрольных мероприятий	Оцениваемые результаты обучения	Описание процедуры оценивания
Лекционное занятие (посещение лекций)	Знание теоретического материала по пройденным темам	Проверка конспектов лекций, тестирование
Выполнение практических (лабораторных) работ	Основные умения и навыки, соответствующие теме работы	Проверка отчета, устная (письменная) защита выполненной работы, тестирование
Самостоятельная работа (выполнение индивидуальных, дополнительных и творческих заданий)	Знания, умения и навыки, сформированные во время самоподготовки	Проверка полученных результатов, рефератов, контрольных работ, курсовых работ (проектов), индивидуальных домашних заданий, эссе, расчетно-графических работ, тестирование
Промежуточная аттестация	Знания, умения и навыки соответствующие изученной дисциплине	Экзамен или зачет, с учетом результатов текущего контроля, в традиционной форме или компьютерное тестирование

В процессе изучения дисциплины предусмотрены следующие формы контроля: текущий, промежуточный контроль, контроль самостоятельной работы студентов.

Текущий контроль успеваемости обучающихся осуществляется по всем видам контактной и самостоятельной работы, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Текущий контроль успеваемости осуществляется преподавателем, ведущим аудиторные занятия.

Текущий контроль успеваемости может проводиться в следующих формах:

- устная (устный опрос, собеседование, публичная защита, защита письменной работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т.д.);
- письменная (письменный опрос, выполнение, расчетно-проектировочной и расчетно-графической работ и т.д.);
- тестовая (устное, письменное, компьютерное тестирование).

Результаты текущего контроля успеваемости фиксируются в журнале занятий с соблюдением требований по его ведению.

Устная форма позволяет оценить знания и кругозор студента, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Проводятся преподавателем с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, рассчитана на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время промежуточной аттестации определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» по следующим критериям:

Оценка «5» (отлично) ставится, если:

- полно раскрыто содержание материала;
- материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;
- продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала;
- точно используется терминология;
- показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;
- продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;
- ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов;
- продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;
- продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы;
- допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию.

Оценка «4» (хорошо) ставится, если:

- вопросы излагаются систематизированно и последовательно;
- продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер;
- продемонстрировано усвоение основной литературы.
- ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков:

в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один –два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя.

Оценка «3» (удовлетворительно) ставится, если:

- неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; вопросам;

–имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;

- при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации;

–продемонстрировано усвоение основной литературы

Оценка «2» (неудовлетворительно) ставится, если:

- не раскрыто основное содержание учебного материала;
- обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;

–допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов.

–не сформированы компетенции, умения и навыки.

Письменная форма приучает к точности, лаконичности, связности изложения мысли. Письменная проверка используется во всех видах контроля и осуществляется как в аудиторной, так и во внеаудиторной работе. Письменные работы могут включать: диктанты, контрольные работы, эссе, рефераты, курсовые работы, отчеты по практикам, отчеты по научно-исследовательской работе студентов.

Контрольная работа - средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или всей дисциплины. Контрольная работа – письменное задание, выполняемое в течение заданного времени (в

условиях аудиторной работы – от 30 минут до 2 часов, от одного дня до нескольких недель в случае внеаудиторного задания). Как правило, контрольная работа предполагает наличие определенных ответов и решение задач.

Критерии оценки выполнения контрольной работы:

соответствие предполагаемым ответам;
 правильное использование алгоритма выполнения действий (методики, технологии и т.д.);

логика рассуждений;

неординарность подхода к решению;

- правильность оформления работы.

Расчетно-графическая работа - средство проверки умений применять полученные знания по заранее определенной методике для решения задач или заданий по модулю.

Критерии оценки:

понимание методики и умение ее правильно применить;

качество оформления (аккуратность, логичность, для чертежно-графических работ соответствие требованиям единой системы конструкторской документации);

достаточность пояснений.

Курсовой проект/работа является важным средством обучения и оценивания образовательных результатов. Выполнение курсового проекта/работы требует не только знаний, но и многих умений, являющихся компонентами как профессиональных, так и общекультурных компетенций (самоорганизации, умений работать с информацией (в том числе, когнитивных умений анализировать, обобщать, синтезировать новую информацию), работать сообща, оценивать, рефлексировать).

Критерии оценки содержания и результатов курсовой работы могут различаться в зависимости от ее характера:

–реферативно-теоретические работы – на основе сравнительного анализа изученной литературы рассматриваются теоретические аспекты по теме, история вопроса, уровень разработанности проблемы в теории и практике, анализ подходов к решению проблемы с позиции различных теорий и т.д.;

–практические работы – кроме обоснований решения проблемы в теоретической части необходимо привести данные, иллюстрацию практической реализации теоретических положений на практике (проектные, методические, дидактические и иные разработки);

–опытно-экспериментальные работы – предполагается проведение эксперимента и обязательный анализ результатов, их интерпретации, рекомендации по практическому применению.

Примерные критерии оценивания курсовых работ/проектов складываются из трех составных частей:

1) оценка процесса выполнения проекта, осуществляемая по контрольным точкам, распределенным по времени выполнения проекта (четыре контрольные точки или еженедельно), проводится по критериям:

умение самоорганизации, в том числе, систематичность работы в соответствии с планом,

самостоятельность,

активность интеллектуальной деятельности,

творческий подход к выполнению поставленных задач,

умение работать с информацией,

умение работать в команде (в групповых проектах);

2) оценка полученного результата (представленного в пояснительной записке):

конкретность и ясность формулировки цели и задач проекта, их соответствие теме;

обоснованность выбора источников (полнота для раскрытия темы, наличие новейших работ

- журнальных публикаций, материалов сборников научных трудов и т.п.);
- глубина/полнота/обоснованность раскрытия проблемы и ее решений;
- соответствие содержания выводов заявленным в проекте целям и задачам;
- наличие элементов новизны теоретического или практического характера;
- практическая значимость; оформление работы (стиль изложения, логичность, грамотность, наглядность представления информации

- графики, диаграммы, схемы, рисунки, соответствие стандартам по оформлению текстовых и графических документов);

3) оценки выступления на защите проекта, процедура которой имитирует процесс профессиональной экспертизы:

- соответствие выступления заявленной теме, структурированность, логичность, доступность, минимальная достаточность;

- уровень владения исследуемой темой (владение терминологией, ориентация в материале, понимание закономерностей, взаимосвязей и т.д.);

- аргументированность, четкость, полнота ответов на вопросы;

- культура выступления (свободное выступление, чтение с листа, стиль подачи материала и т.д.).

Тестовая форма - позволяет охватить большое количество критериев оценки и допускает компьютерную обработку данных. Как правило, предлагаемые тесты оценки компетенций делятся на психологические, квалификационные (в учебном процессе эту роль частично выполняет педагогический тест) и физиологические.

Современный тест, разработанный в соответствии со всеми требованиями, может включать задания различных типов а также задания, оценивающие различные виды деятельности учащихся (например, коммуникативные умения, практические умения).

В обычной практике применения тестов для упрощения процедуры оценивания как правило используется простая схема:

- отметка «3», если правильно выполнено 50 –70% тестовых заданий;

- «4», если правильно выполнено 70 –85 % тестовых заданий;

- «5», если правильно выполнено 85 –100 % тестовых заданий

Шкала оценивания

Предел длительности контроля	45 мин.
Предлагаемое количество заданий из одного контролируемого подэлемента	30, согласно плана
Последовательность выборки вопросов из каждого раздела	Определенная по разделам, случайная внутри раздела
Критерии оценки:	Выполнено верно заданий
«5», если	(85-100)% правильных ответов
«4», если	(70-85)% правильных ответов
«3», если	(50-70)% правильных ответов

Промежуточная аттестация – это элемент образовательного процесса, призванный определить соответствие уровня и качества знаний, умений и навыков обучающихся, установленным требованиям согласно рабочей программе дисциплины. Промежуточная аттестация осуществляется по результатам текущего контроля.

Конкретный вид промежуточной аттестации по дисциплине определяется рабочим учебным планом и рабочей программой дисциплины.

Зачет, как правило, предполагает проверку усвоения учебного материала практических и семинарских занятий, выполнения лабораторных, расчетно-проектировочных и расчетно-графических работ, курсовых проектов (работ), а также проверку результатов учебной, производственной или преддипломной практик. Зачет, как

правило, выставляется без опроса студентов по результатам контрольных работ, других работ выполненных студентами в течение семестра, а также по результатам текущей успеваемости на семинарских занятиях, при условии, что итоговая оценка студента за работу в течение семестра (по результатам контроля знаний) больше или равна 60%. Оценка, выставляемая за зачет, может быть как качественной типа (по шкале наименований «зачтено»/ «не зачтено»), так и количественной (т.н. дифференцированный зачет с выставлением отметки по шкале порядка - «отлично, «хорошо» и т.д.).

Экзамен, как правило, предполагает проверку учебных достижений обучаемых по всей программе дисциплины и преследует цель оценить полученные теоретические знания, навыки самостоятельной работы, развитие творческого мышления, умения синтезировать полученные знания и их практического применения.

Экзамен в устной форме предполагает выдачу списка вопросов, выносимых на экзамен, заранее (в самом начале обучения или в конце обучения перед сессией). Экзамен включает, как правило, две части: теоретическую (вопросы) и практическую (задачи, практические задания, кейсы и т.д.). Для подготовки к ответу на вопросы и задания билета, который студент вытаскивает случайным образом, отводится время в пределах 30 минут. После ответа на теоретические вопросы билета, как правило, ему преподаватель задает дополнительные вопросы. Компетентностный подход ориентирует на то, чтобы экзамен обязательно включал деятельностный компонент в виде задачи/ситуации/кейса для решения.

В традиционной системе оценивания именно экзамен является наиболее значимым оценочным средством и решающим в итоговой отметке учебных достижений студента. В условиях балльно-рейтинговой системы балльный вес экзамена составляет 25 баллов.

Оценочные материалы разработаны в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 19.04.04 Технология продукции и организация общественного питания

Разработал(и):
Доцент, к.т.н.



Тарасенко С.С.

Оценочные материалы рассмотрены и одобрены на заседании кафедры Технологии хранения и переработки сельскохозяйственной продукции, протокол № 7 от 17.01.2024 г.

Зав. кафедрой



Яичкин В.Н.

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании учебно-методической комиссии Агротехнологий, землеустройства и пищевых производств, протокол № 5 от 02.02.2024 г.

Декан факультета Агротехнологий, землеустройства и пищевых производств



Васильев И.В.