

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Б1.Б.05 Управление и маркетинг в АПК

Направление подготовки :35.03.04 Агрономия

Профиль подготовки: Агрономия

Квалификация выпускника: бакалавр

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

ОК-6: способностью работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Знать:

Этап 1. Законодательные и нормативно-правовые акты, регламентирующие производственно-хозяйственную деятельность предприятия, механизмы управления организациями АПК.

Этап 2. Основные принципы, функции менеджмента.

Уметь:

Этап 1: Самостоятельно анализировать экономическую и научную литературу.

Этап 2: Применять экономическую терминологию, лексику и основные экономические категории.

Владеть:

Этап 1: Методами управления технологическими процессами при производстве продукции растениеводства, отвечающими требованиям стандартов и рынка.

Этап 2: Методами проведения маркетинговых исследований.

ПК-6: способностью анализировать технологический процесс как объект управления

Знать:

Этап 1. Принципы построения организационных структур и распределения функций управления.

Этап 2. Формы участия персонала в управлении.

Уметь:

Этап 1: Проводить укрупненные расчеты затрат на производство и реализацию продукции.

Этап 2: Самостоятельно анализировать социально-политическую и научную литературу.

Владеть:

Этап 1: Методами управления технологическими процессами при производстве продукции растениеводства, отвечающими требованиям стандартов и рынка.

Этап 2: Методами проведения маркетинговых исследований.

ПК-8: способностью организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации и нормирования труда в разных экономических и хозяйственных условиях

Знать:

Этап 1. Основные принципы этики деловых отношений.

Этап 2. Роль маркетинга в управлении фирмой, принципы, задачи и функции маркетинга, направления проведения маркетинговых исследований, основные составляющие комплекса маркетинга.

Уметь:

Этап 1: Применять экономическую терминологию, лексику и основные экономические категории, проводить укрупненные расчеты затрат на производство и реализацию продукции; определять финансовые результаты деятельности предприятия.

Этап 2: Самостоятельно анализировать социально-политическую и научную литературу.

Владеть:

Этап 1: Методами управления технологическими процессами при производстве продукции растениеводства, отвечающими требованиям стандартов и рынка.

Этап 2: Методами проведения маркетинговых исследований.

ПК-9: способностью проводить маркетинговые исследования на сельскохозяйственных рынках

Знать:

Этап 1. Основные принципы этики деловых отношений.

Этап 2. Роль маркетинга в управлении фирмой, принципы, задачи и функции маркетинга, направления проведения маркетинговых исследований, основные составляющие комплекса маркетинга.

Уметь:

Этап 1: Проводить укрупненные расчеты затрат на производство и реализацию продукции.

Этап 2: Самостоятельно анализировать социально-политическую и научную литературу.

Владеть:

Этап 1: Методами управления технологическими процессами при производстве продукции растениеводства, отвечающими требованиям стандартов и рынка.

Этап 2: Методами проведения маркетинговых исследований.

ПК-11: готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе; знает принципы и методы организации и управления малыми коллективами; способен находить организационно-управленческие решения в нестандартных производственных ситуациях и готов нести за них ответственность

Знать:

Этап 1. Основные принципы этики деловых отношений.

Этап 2. Роль маркетинга в управлении фирмой, принципы, задачи и функции маркетинга, направления проведения маркетинговых исследований, основные составляющие комплекса маркетинга.

Уметь:

Этап 1: Проводить укрупненные расчеты затрат на производство и реализацию продукции.

Этап 2: Самостоятельно анализировать социально-политическую и научную литературу.

Владеть:

Этап 1: Методами управления технологическими процессами при производстве продукции растениеводства, отвечающими требованиям стандартов и рынка.

Этап 2: Методами проведения маркетинговых исследований.

2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Таблица 1 - Показатели и критерии оценивания компетенций на 1 этапе

Наименование компетенции	Критерии сформированности компетенции	Показатели	Процедура оценивания
1	2	3	4
ОК-6 способностью работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Способность работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	знать: законодательные и нормативно-правовые акты, регламентирующие производственно-хозяйственную деятельность предприятия, механизмы управления организациями АПК; уметь: самостоятельно анализировать экономическую и научную литературу; владеть: методами управления технологическими процессами при производстве продукции растениеводства, отвечающими требованиям стандартов и рынка.	Проверка конспектов лекций. Устная (письменная) защита выполненной работы, тестирование. Проверка полученных результатов, рефератов, индивидуальных домашних заданий, тестирование.
ПК-6 способностью анализировать технологический процесс как объект управления	способность анализировать технологический процесс как объект управления	знать: принципы построения организационных структур и распределения функций управления; уметь: проводить укрупненные расчеты	Проверка конспектов лекций. Устная (письменная) защита выполненной

		затрат на производство и реализацию продукции; владеть: методами управления технологическими процессами при производстве продукции растениеводства, отвечающими требованиям стандартов и рын-ка.	работы, тестирование. Проверка полученных результатов, рефератов, индивидуальных домашних заданий, тестирование.
ПК-8 способностью организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации и нормирования труда в разных экономических и хозяйственных условиях	Способность организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации и нормирования труда в разных экономических и хозяйственных условиях	знать: основные принципы этики деловых отношений; уметь: применять экономическую терминологию, лексику и основные экономические категории, проводить укрупненные расчеты затрат на производство и реализацию продукции; определять финансовые результаты деятельности предприятия; владеть: методами управления технологическими процессами при производстве продукции растениеводства, отвечающими требованиям стандартов и рынка.	Проверка конспектов лекций. Устная (письменная) защита выполненной работы, тестирование. Проверка полученных результатов, рефератов, индивидуальных домашних заданий, тестирование.
ПК-9 способностью проводить маркетинговые исследования на сельскохозяйственных рынках	Способность проводить маркетинговые исследования на сельскохозяйственных рынках	знать: основные принципы этики деловых отношений; уметь: проводить укрупненные расчеты затрат на производство и реализацию продукции; владеть: методами управления технологическими процессами при производстве продукции растениеводства, отвечающими требованиям стандартов и рын-ка.	Проверка конспектов лекций. Устная (письменная) защита выполненной работы, тестирование. Проверка полученных результатов, рефератов, индивидуальных домашних заданий, тестирование.

ПК-11 готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе; знает принципы и методы организации и управления малыми коллективами; способен находить организационно-управленческие решения в нестандартных производственных ситуациях и готов нести за них ответственность	готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе; знает принципы и методы организации и управления малыми коллективами; способен находить организационно-управленческие решения в нестандартных производственных ситуациях и готов нести за них ответственность	знать: основные принципы этики деловых отношений; уметь: проводить укрупненные расчеты затрат на производство и реализацию продукции; владеть: методами управления технологическими процессами при производстве продукции растениеводства, отвечающими требованиям стандартов и рынка.	Проверка конспектов лекций. Устная (письменная) защита выполненной работы, тестирование. Проверка полученных результатов, рефератов, индивидуальных домашних заданий, тестирование.
---	---	--	---

Таблица 2 - Показатели и критерии оценивания компетенций на 2 этапе

Наименование компетенции	Критерии сформированности компетенции	Показатели	Процедура оценивания
1	2	3	4
ОК-6 способностью работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	знать: основные принципы, функции менеджмента; уметь: применять экономическую терминологию, лексику и основные экономические категории; владеть: методами проведения маркетинговых исследований.	Проверка конспектов лекций. Устная (письменная) защита выполненной работы, тестирование. Проверка полученных результатов, рефератов, индивидуальных домашних заданий, тестирование. Зачет с учетом результатов текущего контроля, в традиционной форме.

ПК-6 способностью анализировать технологический процесс как объект управления	Способность анализировать технологически й процесс как объект управления	знать: формы участия персонала в управлении; уметь: самостоятельно анализировать социально- политическую и научную литературу; владеть: методами проведения мар- кетинговых исследований.	Проверка конспектов лекций. Устная (письменная) защита выполненной работы, тестирование. Проверка полученных результатов, рефератов, индивидуальн ых домашних заданий, тестирование. Зачет с учетом результатов текущего контроля, в традиционной форме.
ПК-8 способностью организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации и нормирования труда в разных экономических и хозяйственных условиях	способность организовать работу исполнителей, находить и принимать управленчески е решения в области организации и нормирования труда в разных экономических и хозяйственных условиях	знать: роль маркетинга в управлении фирмой, принципы, задачи и функции маркетинга, направления проведения маркетинговых исследований, основные составляющие комплекса маркетинга; уметь: самостоятельно анализировать социально- политическую и научную литературу; владеть: методами проведения мар- кетинговых исследований.	Проверка конспектов лекций. Устная (письменная) защита выполненной работы, тестирование. Проверка полученных результатов, рефератов, индивидуальн ых домашних заданий, тестирование. Зачет с учетом результатов текущего контроля, в традиционной форме.
ПК-9 способностью проводить маркетинговые исследования на сельскохозяйств	Способность проводить маркетинговые исследования на сельскохозяйств	знать: роль маркетинга в управлении фирмой, принципы, задачи и функции маркетинга, направления проведения маркетинговых исследований, основные составляющие комплекса	Проверка конспектов лекций. Устная (письменная) защита

енных рынках	венных рынках	маркетинга; уметь: самостоятельно анализировать социально-политическую и научную литературу; владеть: методами проведения маркетинговых исследований.	выполненной работы, тестирование. Проверка полученных результатов, рефератов, индивидуальных домашних заданий, тестирование. Зачет с учетом результатов текущего контроля, в традиционной форме.
ПК-11 готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе; знает принципы и методы организации и управления малыми коллективами; способен находить организационно-управленческие решения в нестандартных производственных ситуациях и готов нести за них ответственность	готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе; знает принципы и методы организации и управления малыми коллективами; способен находить организационно-управленческие решения в нестандартных производственных ситуациях и готов нести за них ответственность	знать: роль маркетинга в управлении фирмой, принципы, задачи и функции маркетинга, направления проведения маркетинговых исследований, основные составляющие комплекса маркетинга; уметь: самостоятельно анализировать социально-политическую и научную литературу; владеть: методами проведения маркетинговых исследований.	Проверка конспектов лекций. Устная (письменная) защита выполненной работы, тестирование. Проверка полученных результатов, рефератов, индивидуальных домашних заданий, тестирование. Зачет с учетом результатов текущего контроля, в традиционной форме.

3. Шкала оценивания.

Университет использует систему оценок соответствующего государственным регламентам в сфере образования и позволяющую обеспечивать интеграцию в международное образовательное пространство. Система оценок и описание систем оценок представлены в таблицах 2 и 3.

Система оценок. Таблица 2.

Диапазон оценок,	Экзамен		Зачет
	европейская шкала	традиционная шкала	

в баллах	(ECTS)		
[95;100]	A – (5+)	отлично – (5)	зачтено
[85;95)	B – (5)		
[70,85)	C – (4)	хорошо – (4)	
[60;70)	D – (3+)	удовлетворительно – (3)	незачтено
[50;60)	E – (3)		
[33,3;50)	FX – (2+)	неудовлетворительно – (2)	
[0;33,3)	F – (2)		

Описание системы оценок. Таблица 3.

ECTS	Описание оценок	Традиционная шкала
A	Превосходно – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.	отлично (зачтено)
B	Отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.	
C	Хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено максимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.	хорошо (зачтено)
D	Удовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.	удовлетворительно (зачтено)

Е	Посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	удовлетворительно (незачтено)
FX	Условно неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.	неудовлетворительно (незачтено)
F	Безусловно неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.	

Таблица 5 – Формирование шкалы оценивания компетенций на различных этапах

Этапы формирования компетенций	Формирование оценки						
	незачтено			зачтено			
	неудовлетворительно		удовлетворительно		хорошо	отлично	
	F(2)	FX(2+)	E(3)*	D(3+)	C(4)	B(5)	A(5+)
	[0;33,3)	[33,3;50)	[50;60)	[60;70)	[70;85)	[85;95)	[95;100)
Этап-1	0-16,5	16,5-25,0	25,0-30,0	30,0-35,0	35,0-42,5	42,5-47,5	47,5-50
Этап 2	0-33,3	33,3-50	50-60	60-70	70-85	85-95	95-100

4. 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.

Таблица 6 - ОК-6: способностью работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.
Этап 1

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
Знать: законодательные и нормативно-правовые акты, регламентирующие производственно-хозяйственную деятельность предприятия, механизмы управления организациями АПК;	1. Действия лидера, направленные на структуризацию производственных заданий и обязанностей ведомых: <input checked="" type="checkbox"/> формирование структуры <input type="checkbox"/> формирование команды <input type="checkbox"/> лидерское участие <input type="checkbox"/> производственная структуризация <input type="checkbox"/> структуризация обязанностей 2. Подход к лидерству, который основан на истолковании лидером собственного поведения, поведение своих подчиненных и ситуацию, прежде чем прибегать к определенному стилю лидерства. <input checked="" type="checkbox"/> ситуационная теория лидерства <input type="checkbox"/> поведенческая теория лидерства <input type="checkbox"/> личностная теория лидерства <input type="checkbox"/> системная теория лидерства <input type="checkbox"/> кадровая теория лидерства
Уметь: самостоятельно анализировать экономическую и научную литературу;	3. Согласно ситуационной теории лидерства Херси-Бланчарда существуют следующие стили лидерства: <input checked="" type="checkbox"/> соучастие <input checked="" type="checkbox"/> делегирование <input type="checkbox"/> поручительство <input type="checkbox"/> адаптивное 4. При делении организации на малые, средние и большие используются следующие критерии: <input type="checkbox"/> количество занятых, оборот, размер уставного капитала <input checked="" type="checkbox"/> количество занятых, оборот, размер уставного капитала, участие в капитале предприятий и организаций других форм <input type="checkbox"/> объем продаж <input type="checkbox"/> число сотрудников
Владеть: методами управления технологическими процессами при производстве продукции растениеводства, отвечающими требованиям стандартов и рынка	5. К какому типу общения относятся перечисленные виды деятельности: Управленческая политика, Нисходящее общение инструкции, официальные докладные записки дирекции L2: Ящики предложения, групповые встречи, процедуры жалоб Встречи между производством и торговлей, Восходящее общение между председателями различных департаментов Горизонтальное общение Формальные и неформальные встречи Диагональное общение сотрудников и начальников различных отделов Департаментное общение Формальное общение

Таблица 7 - ОК-6: способностью работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.
Этап 2

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
основные принципы, функции менеджмента;	<p>1. Теория, предполагающая, что лидер должен оказывать влияние на понимание и восприятие подчиненными поставленной задачи, а также определять пути к достижению цели:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> модель достижения цели</p> <p><input type="checkbox"/> ситуационная теория лидерства</p> <p><input type="checkbox"/> поведенческая теория лидерства</p> <p><input type="checkbox"/> личностная теория лидерства</p> <p><input type="checkbox"/> системная теория лидерства</p> <p>2. Согласно ситуационной теории лидерства Херси-Бланчарда существуют следующие стили лидерства:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> поучение</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> инструктирование</p> <p><input type="checkbox"/> указание</p> <p><input type="checkbox"/> определение</p>
Уметь: применять экономическую терминологию, лексику и основные экономические категории;	<p>3. Для холдинга как интегрированной структуры характерны следующие цели:</p> <p><input type="checkbox"/> совместное получение прибыли</p> <p><input type="checkbox"/> проведение единой рекламной политики</p> <p><input type="checkbox"/> создание одного общего товара</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> проведение единой политики</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> контроль за соблюдением интересов крупных корпораций</p> <p>4. Для холдинга как интегрированной структуры характерны следующие цели:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ускорение диверсификации</p> <p><input type="checkbox"/> ускорение систематизации</p> <p><input type="checkbox"/> контроль за соблюдением прав потребителей</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> концентрация ресурсов</p>
Владеть: методами проведения маркетинговых исследований.	<p>5. Для финансово-промышленных групп характерно:</p> <p><input type="checkbox"/> организация единой сбытовой системы</p> <p><input type="checkbox"/> скупка промышленных предприятий</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> взаимодействие банков с промышленностью</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> преодоление разрыва между секторами экономики</p> <p>6. Непроверенные сведения, обычно циркулирующие внутри организации и во внешней среде - <i>Правильные варианты ответа:</i> слухи;</p> <p>7. Наибольшая вероятность реализации ценовой стратегии "снятия сливок" наблюдается на рынке ...</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> чистой монополии</p> <p><input type="checkbox"/> олигополии</p> <p><input type="checkbox"/> монополистической конкуренции</p> <p><input type="checkbox"/> чистой конкуренции</p> <p><input type="checkbox"/> монополии</p>

Таблица 8 - ПК-6: способностью анализировать технологический процесс как объект управления. Этап 1

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности										
Знать: принципы построения организационных структур и распределения функций управления;	<p>1. Соответствие стратегии ценообразования и описания в рамках товарной номенклатуры</p> <table> <tr> <td>Стратегия "ценовой ступеньки"</td><td>установление ценовых интервалов между товарами одной продуктовой линии</td></tr> <tr> <td>Цена на дополняющие товары</td><td>установление цен на вспомогательные принадлежности, продаваемые вместе с основным изделием</td></tr> <tr> <td>Стратегия роста цены эксплуатации</td><td>установление цен на принадлежности, которые подлежат использованию вместе с основным изделием</td></tr> <tr> <td>Цена на побочные продукты производства</td><td>установление цен на малоценные продукты с целью избавиться от них</td></tr> </table> <p>2. Максимально точным описанием концепции восприятия цены является:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> "субъективная оценка покупателем цены (уровня цены) на определенный продукт"</p> <p><input type="checkbox"/> "уменьшение когнитивного диссонанса по мере уточнения информации о ценах"</p> <p><input type="checkbox"/> "познавательное и поведенческое усвоение потребителем различных уровней цен, которые появляются на рынке"</p> <p><input type="checkbox"/> "уровень цен, превышение которого приводит к полному отказу потребителей от приобретения данного продукта"</p> <p><input type="checkbox"/> "реакция покупателей на изменения цен на отдельные продукты"</p>	Стратегия "ценовой ступеньки"	установление ценовых интервалов между товарами одной продуктовой линии	Цена на дополняющие товары	установление цен на вспомогательные принадлежности, продаваемые вместе с основным изделием	Стратегия роста цены эксплуатации	установление цен на принадлежности, которые подлежат использованию вместе с основным изделием	Цена на побочные продукты производства	установление цен на малоценные продукты с целью избавиться от них		
Стратегия "ценовой ступеньки"	установление ценовых интервалов между товарами одной продуктовой линии										
Цена на дополняющие товары	установление цен на вспомогательные принадлежности, продаваемые вместе с основным изделием										
Стратегия роста цены эксплуатации	установление цен на принадлежности, которые подлежат использованию вместе с основным изделием										
Цена на побочные продукты производства	установление цен на малоценные продукты с целью избавиться от них										
Уметь: проводить укрупненные расчеты затрат на производство и реализацию продукции;	<p>3. Соответствие факторов, влияющих на покупательское поведение и примеров</p> <table> <tr> <td>культурные</td><td>субкультура</td></tr> <tr> <td>социальные</td><td>референтные группы</td></tr> <tr> <td>личностные</td><td>экономическое положение</td></tr> <tr> <td>психологические</td><td>взгляды и мнения</td></tr> <tr> <td></td><td>потребитель</td></tr> </table> <p>4. В отношении маркетинга услуг существует пятое "Р" помимо традиционных четырех "Р". Это пятое "Р" означает:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> персонал</p> <p><input type="checkbox"/> презентация</p> <p><input type="checkbox"/> позиционирование</p> <p><input type="checkbox"/> потребительское предпочтение</p> <p><input type="checkbox"/> физическое распределение</p>	культурные	субкультура	социальные	референтные группы	личностные	экономическое положение	психологические	взгляды и мнения		потребитель
культурные	субкультура										
социальные	референтные группы										
личностные	экономическое положение										
психологические	взгляды и мнения										
	потребитель										
Владеть: методами управления технологическими процессами при производстве продукции растениеводства,	<p>5. Государственное воздействие на ценообразование проявляется в форме:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> установления фиксированных максимальных цен</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> установления и сбора налогов и акцизных сборов на определенные товары</p> <p><input type="checkbox"/> поощрения соглашений между компаниями с целью установления большего контроля над рынком</p> <p><input type="checkbox"/> стандартизации ставки НДС</p> <p><input type="checkbox"/> установления фиксированных минимальных цен</p> <p>6. Кривая спроса, представленная на рисунке, отражает ...</p>										

<p>отвечающими требованиям стандартов и рынка;</p>	<div data-bbox="534 190 1157 582"> </div> <div data-bbox="518 683 1268 817"> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> существование ценовых барьеров <input type="checkbox"/> эффект выравнивания цен <input type="checkbox"/> психологию сравнения цен <input type="checkbox"/> стратегию ценообразования на дополнительные продукты </div>
--	--

Таблица 9 - ПК-6: способностью анализировать технологический процесс как объект управления. Этап 2

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
<p>Знать: формы участия персонала в управлении</p>	<p>Деловая игра "Вступление в должность"</p> <p>Обоснование ситуации</p> <p>Появление в трудовом коллективе нового руководителя всегда значительное событие как для него самого, так и для подчинённых. Вступающему в должность, даже если он не назначен на нее, а избран коллективом или прошёл по конкурсу, предстоит ещё заслужить или закрепить свой авторитет и доверие коллектива. Ему придется адаптироваться в сложившемся коллективе, система отношений, установки и стиль работы которого уже сформировались. Поэтому возможны значительные осложнения, противоречия, конфликты, иногда заканчивающиеся отторжением нового руководителя.</p> <p>С наибольшими сложностями сталкиваются при этом молодые, начинающие руководители. Они, как правило, ещё не умеют работать с людьми, плохо чувствуют разницу между личными контактами и деловым общением, иногда грешат самолюбованием, администрированием, а потому теряют контакт с коллективом. Другая крайность выражается в стремлении избежать активных действий. А ведь первое впечатление, сложившееся о человеке, оказывается наиболее сильным и сохраняется достаточно долго. Новому руководителю следует помнить, что состав и последовательность его действий должны определяться не только разработанной</p>

	<p>им стратегией работы коллектива, но и особенностями межличностных отношений.</p> <p>Цели изучения ситуации</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Изучение процедуры вхождения в должность руководителя. 2. Выявление различных точек зрения на проблему вхождения в должность. 3. Оценка готовности занять должность руководителя. 4. Тренинг делового общения, ведения дискуссий, принятия решения. 5. Обучение моделированию процесса вхождения в должность. 6. Отработка типовых процедур знакомства руководителя с коллективом, разработка плана работы в первые дни, принятия и реализации решений в новых условиях.
<p>Уметь: самостоятельно анализировать социально-политическую и научную литературу;</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Денежная цена товаров, публикуемая в прейскурантах, справочниках и биржевых котировках. <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> номинальная <input type="checkbox"/> базисная <input type="checkbox"/> фактурная <input type="checkbox"/> оптовая <input type="checkbox"/> розничная 3. Цена, по которой товар поставляется крупными партиями. <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> оптовая <input type="checkbox"/> базисная <input type="checkbox"/> фактурная <input type="checkbox"/> договорная <input type="checkbox"/> розничная
<p>Владеть: методами проведения маркетинговых исследований.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 4. Снижение цены товара, предлагаемое продавцами участникам каналов товародвижения, выполняющим определенные функции это скидка ... <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> функциональная <input type="checkbox"/> сезонная <input type="checkbox"/> за количество товара <input type="checkbox"/> товарообменный зачет <input type="checkbox"/> за продвижение товаров 5. Различные цены на билеты в театр, в зависимости от расположения мест в зале, является примером установления цен: <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> дискриминационных <input type="checkbox"/> с учетом психологии покупателя <input type="checkbox"/> эталонов <input type="checkbox"/> для стимулирования сбыта <input type="checkbox"/> ориентированных на ценность

Таблица 10 - ПК-8: способностью организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации и нормирования труда в разных экономических и хозяйственных условиях.

Этап 1

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
Знать: основные принципы этики деловых отношений	<p>1. Функциями цены являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> определение удельной прибыли <input checked="" type="checkbox"/> поддержка стратегий распространения товаров <input checked="" type="checkbox"/> регулирование продаж во времени <input type="checkbox"/> определение объема производства <input type="checkbox"/> развитие технологий <p>2. Стратегии вытеснения конкурентов с помощью цен соответствует ситуация, в которой цена устанавливается на ...</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> уровне, который делает рынок непривлекательным в такой степени, что один или несколько конкурентов вскоре покинут его <input type="checkbox"/> уровне, который не является привлекательным для потенциальных конкурентов <input type="checkbox"/> уровне немного ниже рыночного; конкуренты не пострадают, но будут вынуждены скорректировать свои цены <input type="checkbox"/> в зависимости от ситуации, складывающейся на рынке; однако она достаточно низка для того, чтобы гарантировать сбыт всей продукции, произведенной компанией
Уметь: применять экономическую терминологию, лексику и основные экономические категории, проводить укрупненные расчеты затрат на производство и реализацию продукции; определять финансовые результаты деятельности предприятия;	<p>3. Цена, по которой товар поставляется крупными партиями.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> оптовая <input type="checkbox"/> базисная <input type="checkbox"/> фактурная <input type="checkbox"/> договорная <input type="checkbox"/> розничная <p>4. Набор факторов маркетинговой среды организации, включающий только факторы макроокружения</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> правовая среда, природная среда, технологическая среда <input type="checkbox"/> демографическая среда, культурная среда, конкурентное окружение (среда) <input type="checkbox"/> экономическая среда, политическая среда, общественная среда <input type="checkbox"/> рыночная среда, экономическая среда, природная среда <input type="checkbox"/> конкурентное окружение (среда), рыночная среда, экономическая среда
Владеть: методами управления технологическими процессами при производстве продукции растениеводства, отвечающими требованиям стандартов и рынка.	<p>5. Адаптация маркетингового комплекса к международным рынкам производится, если</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> потребители в разных странах существенно различаются по основным характеристикам <input type="checkbox"/> потребители в разных странах обладают однородными потребностями <input type="checkbox"/> потребители путешествуют на большие расстояния, покупая большое количество товаров по всему миру <input type="checkbox"/> необходимо снизить себестоимость продукции за счёт эффекта масштаба <input type="checkbox"/> продукция компании способна удовлетворить потребности большинства клиентов в большинстве стран <p>6. Признаки, по которым может быть организовано</p>

	международное подразделение компании <input checked="" type="checkbox"/> географическому <input checked="" type="checkbox"/> товарному <input type="checkbox"/> демографическому <input type="checkbox"/> психографическому <input type="checkbox"/> поведенческому
--	--

Таблица 11 - ПК-8: способностью организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации и нормирования труда в разных экономических и хозяйственных условиях.

Этап 2

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности										
Знать: роль маркетинга в управлении фирмой, принципы, задачи и функции маркетинга, направления проведения маркетинговых исследований, основные составляющие комплекса маркетинга;	1. Цена, устанавливаемая по согласованию сторон на определенные объемы продукции и сроки ее поставки, в течение которых цена не должна меняться. <input checked="" type="checkbox"/> договорная <input type="checkbox"/> базисная <input type="checkbox"/> фактурная <input type="checkbox"/> оптовая <input type="checkbox"/> номинальная 2. Снижение цен с целью поощрения ответной реакции потребителей, которая может выражаться в досрочной оплате товара или приобретении большего количества товара это установление цен ... <input checked="" type="checkbox"/> со скидками и зачётами <input type="checkbox"/> дискриминационных <input type="checkbox"/> с учётом психологии покупателя <input type="checkbox"/> ориентированных на потребительскую ценность <input type="checkbox"/> ориентированных на международные рынки										
Уметь: самостоятельно анализировать социально-политическую и научную литературу;	3. При принятии решения о покупке потребитель проходит через определённые стадии в следующем порядке: понимание->желание-->предпочтение <input checked="" type="checkbox"/> теория слабой вовлеченности <input type="checkbox"/> теория уменьшения диссонанса <input type="checkbox"/> классическая иерархическая модель <input type="checkbox"/> модель AIDA <input type="checkbox"/> модель оценки ожиданий 4. Соответствие факторов, влияющих на покупательское поведение и примеров <table border="0"> <tr> <td>культурные</td><td>общественный класс</td></tr> <tr> <td>социальные</td><td>роли и статусы</td></tr> <tr> <td>личностные</td><td>образ жизни</td></tr> <tr> <td>психологические</td><td>мотивация</td></tr> <tr> <td></td><td>покупатель</td></tr> </table>	культурные	общественный класс	социальные	роли и статусы	личностные	образ жизни	психологические	мотивация		покупатель
культурные	общественный класс										
социальные	роли и статусы										
личностные	образ жизни										
психологические	мотивация										
	покупатель										
Владеть: методами проведения маркетинговых исследований.	5. Методами экспертных оценок являются ... <input checked="" type="checkbox"/> мозгового штурма <input checked="" type="checkbox"/> фокус-группы <input checked="" type="checkbox"/> Дельфи <input type="checkbox"/> моделирования рынка <input type="checkbox"/> опроса разовой выборки 6. Произведено товара X 3000 ед. Импорт 500 ед.										

	<p>Экспорт 200 ед.</p> <p>Остатки на складах торговых организаций на начало года 50 ед.</p> <p>Остатки на складах торговых организаций на конец года 150 ед.</p> <p>Годовая ёмкость рынка равна ...</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 3400</p> <p><input type="checkbox"/> 3900</p> <p><input type="checkbox"/> 3000</p> <p><input type="checkbox"/> 3100</p>
--	--

Таблица 12 - ПК-9: способностью проводить маркетинговые исследования на сельскохозяйственных рынках. Этап 1

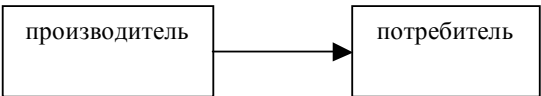
Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
Знать: основные принципы этики деловых отношений	<p>1. Основные правила и идеалы, которым следует лицо, принимающее решение, столкнувшись с ситуацией выбора - <i>Правильные варианты ответа:</i> мораль.</p> <p>2. Рисунку соответствует ...</p> <div style="text-align: center;">  <pre> graph LR A[производитель] --> B[потребитель] </pre> </div> <p><input checked="" type="checkbox"/> канал прямого маркетинга</p> <p><input type="checkbox"/> двухуровневый канал распределения</p> <p><input type="checkbox"/> горизонтальная маркетинговая система</p> <p><input type="checkbox"/> франчайзинговая организация</p>
Уметь: проводить укрупненные расчеты затрат на производство и реализацию продукции;	<p>3. Манера человека устанавливать связь с другими:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> межличностный стиль</p> <p><input type="checkbox"/> межличностное общение</p> <p><input type="checkbox"/> межличностные стратегии</p> <p><input type="checkbox"/> формализованный стиль</p> <p>4. Способность ощутить себя на месте другого человека и понять его точку зрения и эмоции - <i>Правильные варианты ответа:</i> эмпатия;</p>
Владеть: методами управления технологическими процессами при производстве продукции растениеводства, отвечающими требованиям стандартов и рынка.	<p>5. Маркетинг, основанный на интеграции или стандартизации маркетинговой деятельности на различных географических рынках носит название - ... Маркетинг.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> глобальный</p> <p><input type="checkbox"/> массовый</p> <p><input type="checkbox"/> традиционный</p> <p><input type="checkbox"/> стратегический</p> <p><input type="checkbox"/> конверсионный</p> <p>6. Экономическими факторами, отражающими привлекательность страны как зарубежного рынка, являются:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> структура промышленности страны</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> распределение дохода</p> <p><input type="checkbox"/> топографические характеристики</p> <p><input type="checkbox"/> степень урбанизации</p>

Таблица 13 - ПК-9: способностью проводить маркетинговые исследования на сельскохозяйственных рынках. Этап 2

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
Знать: роль маркетинга в управлении фирмой, принципы, задачи и функции маркетинга, направления проведения маркетинговых исследований, основные составляющие комплекса маркетинга;	<p>1. Участники международного канала распределения в порядке прохождения товаропотока 1: продавец 2: служба международного маркетинга в штаб-квартире продавца 3: межгосударственные каналы 4: внутригосударственные каналы 5: конечный покупатель</p> <p>2. Соответствие стратегии выхода на рынок и ее сущности</p> <ul style="list-style-type: none"> лицензирование компания предоставляет партнёру за соответствующую плату право на использование технологии производства, торговой марки, патента подрядное производство компания заключает контракт на выпуск продукции с производителем на зарубежном рынке управление по контракту зарубежная компания предоставляет капитал в обмен на услуги менеджмента местной компании совместное владение компания является совладельцем предприятия и принимает участие в управлении им прямое инвестирование компания создаёт производственное предприятие за рубежом компания отправляет продукцию для продажи с помощью международных посредников
Уметь: самостоятельно анализировать социально-политическую и научную литературу;	<p>3. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания заключает контракт на выпуск продукции с производителем на зарубежном рынке</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> подрядное производство <input type="checkbox"/> прямой экспорт <input type="checkbox"/> совместное владение <input type="checkbox"/> управление по контракту <input type="checkbox"/> прямое инвестирование <p>4. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором зарубежная компания предоставляет капитал в обмен на услуги менеджмента местной компании</p>

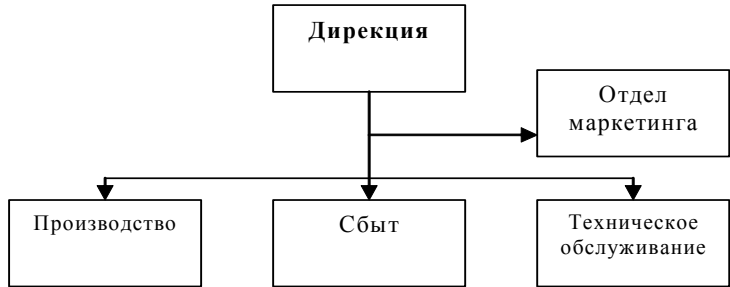
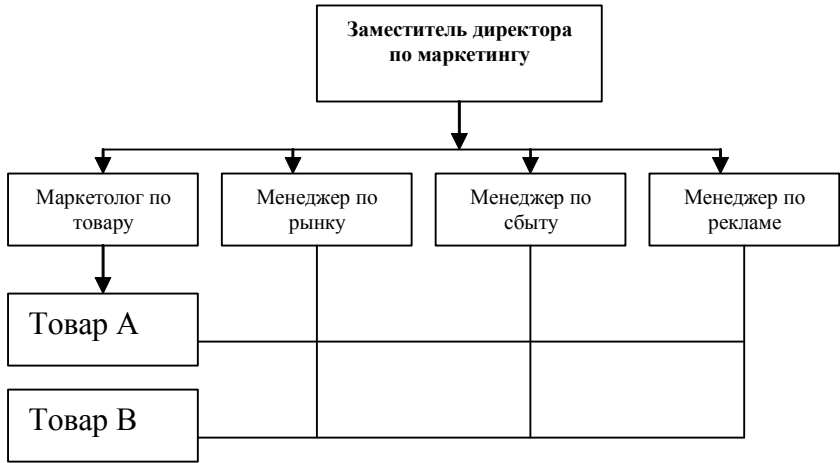
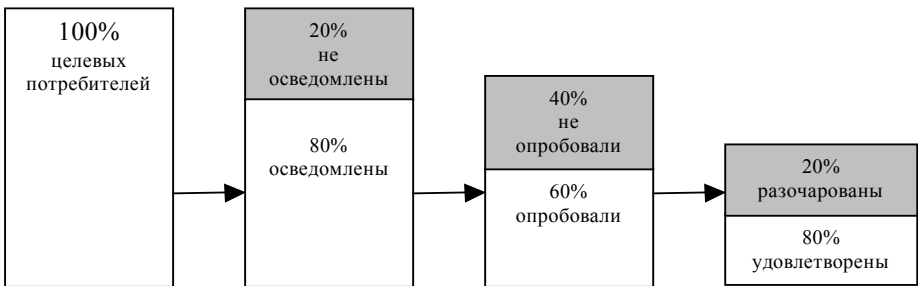
	<input checked="" type="checkbox"/> управление по контракту <input type="checkbox"/> косвенный экспорт <input type="checkbox"/> совместное владение <input type="checkbox"/> лицензирование <input type="checkbox"/> подрядное производство
Владеть: методами проведения маркетинговых исследований.	<p>5. На рисунке представлена действующая структура службы маркетинга ...</p>  <p> <input checked="" type="checkbox"/> линейно-штабная организация маркетинга <input type="checkbox"/> функциональная организация маркетинга <input type="checkbox"/> матричная организация <input type="checkbox"/> рыночная организация управления службой маркетинга <input type="checkbox"/> товарная организация управления службой маркетинга </p> <p>6. На рисунке представлена действующая структура службы маркетинга ...</p>  <p> <input checked="" type="checkbox"/> товарная организационная структура управления службой маркетинга <input type="checkbox"/> дивизиональная организация службы маркетинга <input type="checkbox"/> рыночная организационная структура управления <input type="checkbox"/> организационная структура современного отдела маркетинга <input type="checkbox"/> функциональная организационная структура управления службой маркетинга </p>

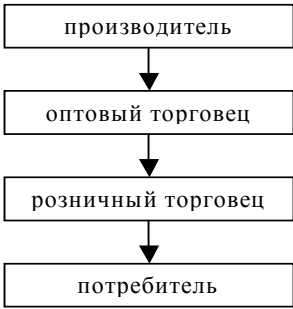
Таблица 14 - ПК-11: готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе; знает принципы и методы организации и управления малыми коллективами; способен находить организационно-управленческие решения в нестандартных производственных ситуациях и готов нести за них ответственность. Этап 1

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
Знать: основные принципы этики деловых отношений	<p>1. Виды слухов, циркулирующих в организации:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> мечты и чаяния</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> слухи-"пугала"</p> <p><input type="checkbox"/> "слепое пятно"</p> <p><input type="checkbox"/> слухи-неизвестность</p> <p>2. Виды слухов, циркулирующих в организации:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> "вбивание клиньев"</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> финальный слух</p> <p><input type="checkbox"/> ситуационные слухи</p> <p><input type="checkbox"/> желания и стремления</p> <p>3. Емкость рынка определяется на основе:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> структурных характеристик рынка</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> индекса исследовательской панели</p> <p><input type="checkbox"/> суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж</p> <p><input type="checkbox"/> данных об интенсивности стимулирования продаж</p> <p><input type="checkbox"/> исследование восприятия потребителей</p>
Уметь: проводить укрупненные расчеты затрат на производство и реализацию продукции;	<p>4. Для оценки потенциала конкретного рынка необходимо знать такие демографические показатели, как:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> численность населения региона</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> тенденции роста населения</p> <p><input type="checkbox"/> этап жизненного цикла семьи</p> <p><input type="checkbox"/> уровень образования населения</p> <p><input type="checkbox"/> структура доходов потребителей</p> <p>5. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания создаёт сборочные или производственные предприятия за рубежом</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> прямое инвестирование</p> <p><input type="checkbox"/> прямой экспорт</p> <p><input type="checkbox"/> совместное владение</p> <p><input type="checkbox"/> управление по контракту</p> <p><input type="checkbox"/> подрядное производство</p> <p>6. Для расчета уровня интенсивности конкуренции на исследуемом рынке используется:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> четырехдольный показатель концентрации</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> индекс Херфиндала</p> <p><input type="checkbox"/> индекс розничной торговли</p> <p><input type="checkbox"/> коэффициент корреляции</p> <p><input type="checkbox"/> критерий х-квадрат</p>
Владеть: методами управления	7. Причинами выхода компаний на зарубежные рынки являются:

технологическими процессами при производстве продукции растениеводства, отвечающими требованиям стандартов и рынка.	<input checked="" type="checkbox"/> ограниченный внутренний рост <input checked="" type="checkbox"/> чрезмерная внутренняя конкуренция <input type="checkbox"/> стремление к краткосрочному успеху <input type="checkbox"/> увеличение количества глобальных компаний <input type="checkbox"/> усложнение международной финансовой системы 8. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания объединяется с инвесторами на зарубежном рынке с целью создания местного предприятия <input checked="" type="checkbox"/> совместное владение <input type="checkbox"/> подрядное производство <input type="checkbox"/> лицензирование <input type="checkbox"/> управление по контракту <input type="checkbox"/> прямое инвестирование 9. Стратегии вытеснения конкурентов с помощью цен соответствует ситуация, в которой цена устанавливается на ... <input checked="" type="checkbox"/> уровне, который делает рынок непривлекательным в такой степени, что один или несколько конкурентов вскоре покинут его <input type="checkbox"/> уровне, который не является привлекательным для потенциальных конкурентов <input type="checkbox"/> уровне немного ниже рыночного; конкуренты не пострадают, но будут вынуждены скорректировать свои цены <input type="checkbox"/> в зависимости от ситуации, складывающейся на рынке; однако она достаточно низка для того, чтобы гарантировать сбыт всей продукции, произведенной компанией
---	---

Таблица 15 - ПК-11: готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе; знает принципы и методы организации и управления малыми коллективами; способен находить организационно-управленческие решения в нестандартных производственных ситуациях и готов нести за них ответственность. Этап 2

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
Знать: роль маркетинга в управлении фирмой, принципы, задачи и функции маркетинга, направления проведения маркетинговых исследований, основные составляющие комплекса маркетинга;	<p>1. На рисунке изображен анализ ...</p>  <pre> graph LR A[100% целевых потребителей] --> B[80% осведомлены 20% не осведомлены] B --> C[60% опробовали 40% не опробовали] C --> D[80% удовлетворены 20% разочарованы] </pre> <p> <input checked="" type="checkbox"/> обратной связи <input type="checkbox"/> канала коммуникации <input type="checkbox"/> структуры обращения <input type="checkbox"/> состояния покупательской готовности <input type="checkbox"/> стимулирования сбыта 2. Рисунку соответствует ... </p>

	<div style="text-align: center;">  <pre> graph TD A[производитель] --> B[оптовый торговец] B --> C[розничный торговец] C --> D[потребитель] </pre> </div> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> традиционная система распределения <input type="checkbox"/> вертикальная маркетинговая система <input type="checkbox"/> горизонтальная маркетинговая система <input type="checkbox"/> комбинированная маркетинговая система <input type="checkbox"/> канал прямого маркетинга
Уметь: самостоятельно анализировать социально-политическую и научную литературу;	<p>3. Метод, используемый производителями товаров производственного назначения для оценки потенциала рынков потребительских товаров посредством выявления на каждом рынке всех потенциальных покупателей и оценки их возможных покупок.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> моделирования рынка <input type="checkbox"/> вычисления индекса факторов сбыта <input type="checkbox"/> определения среднего значения <input type="checkbox"/> опережающих индикаторов <input type="checkbox"/> цепных подстановок <p>4. Методами наблюдения являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> аудит розничной торговли <input checked="" type="checkbox"/> проверка мусорных баков <input type="checkbox"/> опрос, при котором нет непосредственного контакта с интервьюируемым <input type="checkbox"/> лабораторный эксперимент с имитацией реального магазина <input type="checkbox"/> исследование восприятия потребителей
Владеть: методами проведения маркетинговых исследований.	<p>5. Разновидностью компенсационной торговли является</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> бартер <input checked="" type="checkbox"/> встречная покупка <input type="checkbox"/> косвенный экспорт <input type="checkbox"/> прямое инвестирование <input type="checkbox"/> лизинг <p>6. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания предоставляет партнёру за соответствующую плату право на использование технологии производства, торговой марки, патента</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> лицензирование <input type="checkbox"/> прямой экспорт <input type="checkbox"/> совместное владение <input type="checkbox"/> управление по контракту <input type="checkbox"/> прямое инвестирование

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования 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 16. Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности на 1 этапе формирования компетенции

Виды занятий и контрольных мероприятий	Оцениваемые результаты обучения	Описание процедуры оценивания
1	2	3
Лекционное занятие (посещение лекций)	Знание теоретического материала по пройденным темам	Проверка конспектов лекций
Выполнение практических (лабораторных) работ	Основные умения и навыки, соответствующие теме работы	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, индивидуальных домашних заданий, тестирование

Таблица 17. Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности на 2 этапе формирования компетенции

Виды занятий и контрольных мероприятий	Оцениваемые результаты обучения	Описание процедуры оценивания
1	2	3
Лекционное занятие (посещение лекций)	Знание теоретического материала по пройденным темам	Проверка конспектов лекций
Выполнение практических (лабораторных) работ	Основные умения и навыки, соответствующие теме работы	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, индивидуальных домашних заданий, тестирование
Промежуточная аттестация	Знания, умения и навыки соответствующие изученной дисциплине	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 аудиторские 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;
- усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным 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.

Доклад–подготовленное студентом самостоятельно публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной проблемы.

Количество и вес критериев оценки доклада зависят от того, является ли доклад единственным объектом оценивания или он представляет собой только его часть.

Доклад как единственное средство оценивания эффективен, прежде всего, тогда, когда студент представляет результаты своей собственной учебно/научно-исследовательской деятельности, и важным является именно содержание и владение представленной информацией. В этом случае при оценке доклада может быть использована любая совокупность из следующих критериев:

–соответствие выступления теме, поставленным целям и задачам;

–проблемность / актуальность;

–новизна / оригинальность полученных результатов;

–глубина / полнота рассмотрения темы;

–доказательная база / аргументированность / убедительность / обоснованность

выводов;

–логичность / структурированность / целостность выступления;

–речевая культура (стиль изложения, ясность, четкость, лаконичность, красота языка, учет аудитории, эмоциональный рисунок речи, доходчивость, пунктуальность, невербальное сопровождение, оживление речи афоризмами, примерами, цитатами и т.д.);

–используются ссылки на информационные ресурсы (сайты, литература);

–наглядность / презентабельность (если требуется);

–самостоятельность суждений / владение материалом / компетентность.

Собеседование – средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Для повышения объективности оценки собеседование может проводиться группой преподавателей/экспертов. Критерии оценки результатов собеседования зависят от того, каковы цели поставлены перед ним и, соответственно, бывают разных видов:

–индивидуальное (проводит преподаватель)

–групповое (проводит группа экспертов);

–ориентировано на оценку знаний

–ситуационное, построенное по принципу решения ситуаций.

Критерии оценки при собеседовании:

- глубина и систематичность знаний;

- адекватность применяемых знаний ситуации;

-Рациональность используемых подходов;

- степень проявления необходимых качеств;

- Умение поддерживать и активизировать беседу;

- проявленное отношение к определенным

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.

Реферат–продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения.

Критерии оценки (собственно текста реферата и защиты):

- информационная достаточность;
- соответствие материала теме и плану;
- стиль и язык изложения (целесообразное использование терминологии, пояснение новых понятий, лаконичность, логичность, правильность применения и оформления цитат и др.);
- наличие выраженной собственной позиции;
- адекватность и количество использованных источников (7 –10);
- владение материалом

Эссе-средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. Особенность эссе от реферата в том, что это – самостоятельное сочинение-размышление студента над научной проблемой, при использовании идей, концепций, ассоциативных образов из других областей наук и, искусства, собственного опыта, общественной практики и др. Эссе может использоваться на занятиях (тогда его время ограничено в зависимости от целей от 5 минут до 45 минут) или внеаудиторно.

Критерии оценки:

- наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения);

- наличие четко определенной личной позиции по теме эссе;
- адекватность аргументов при обосновании личной позиции
- стиль изложения (использование профессиональных терминов, цитат, стилистическое построение фраз, и т.д.)
- эстетическое оформление работы (аккуратность, форматирование текста, выделение 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 теории педагогических измерений, может включать задания различных типов (например, эссе или сочинения), 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.

Параметры оценочного средства

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, рефератов, 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.)

6. Материалы для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Полный комплект оценочных средств для оценки знаний, умений и навыков находится у ведущего преподавателя.