

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

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ
Б1.В.03 МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Направление подготовки (специальность) 38.04.01 Экономика

Профиль подготовки (специализация) Экономика организации

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
ПК-2 Способен разрабатывать и оценивать варианты организационно-управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности	ПК-2.1 Владеет знанием разработки и оценки альтернативных вариантов управленческих решений на основе анализа проблемной ситуации	Знать: методологию маркетинговых исследований; Уметь: анализировать рынок товаров и услуг; Владеть: методами исследования рынка.	устный опрос/ тестирование
	ПК-2.2 Разрабатывает варианты альтернативных организационно-управленческих решений для достижения критериев социально-экономической эффективности	Знать: методы анализа маркетинговой среды предприятия, маркетинговые стратегии; Уметь: разрабатывать маркетинговые стратегии исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы; Владеть: методами определения оптимальных для успешной деятельности на рынке товарных характеристик, цен, условий дистрибьюции и продвижения.	устный опрос/ тестирование

ПК-2 Способен разрабатывать и оценивать варианты организационно-управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности	ПК-2.3 Осуществляет оценку и выбор альтернативного организационно-управленческого решения на основе критериев социально-экономической эффективности	Знать: способы продвижения товаров и другие инструменты воздействия на поведение потребителей; Уметь: применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования; Владеть: методами составления маркетинговых планов.	устный опрос/ 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 - ПК-2 Способен разрабатывать и оценивать варианты организационно-управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности

Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) (индикатор достижения компетенции)	Формулировка контрольного задания (контрольные вопросы/тестовые задания), необходимого для оценки освоения компетенции
ПК-2.1 Владеет знанием разработки и оценки альтернативных вариантов управленческих решений на основе анализа проблемной ситуации	1. Маркетинговая среда фирмы включает +элементы внутренней и факторы внешней среды корпоративную культуру управляемые и неуправляемые экономические механизмы экономические и политические факторы 2. SWOT – анализ используют для +анализа сильных, слабых сторон, возможностей и угроз анализа внешней среды фирмы анализа внутренней микросреды фирмы анализа потенциала фирмы 3. Анализ 4 основных групп факторов макросреды, оказывающих влияние на фирму техника SWOT-анализа +техника PEST-анализа

	<p>анкетирование целевой аудитории маркетинг-микс</p> <p>4. Маркетинговая информация – это любая экономическая информация + информация необходимая для маркетинговых целей любая внутрифирменная информация статистические данные</p> <p>5. Какой из методов обследования потребителей предполагает сильное личное влияние интервьюера прямые почтовые опросы визит на дом опрос на месте покупки + личное интервью</p> <p>6. Моделирование и практическое воспроизведение определенной ситуации, как способ получения маркетинговой информации наблюдение шпионаж + эксперимент опыт</p> <p>7. Дает опрашиваемому при проведении маркетингового исследования возможность сформулировать ответ своими словами косвенный вопрос + открытый вопрос прямой вопрос альтернативный вопрос</p> <p>8. Различные информационные методы воздействия на рынок – это + система маркетинговых коммуникаций система маркетинговых исследований система экономических законов система требования рынка</p> <p>9. Цели деятельности фирмы и цели маркетинга + полностью совпадают совершенно различны частично взаимосвязаны абсолютно противоположны</p> <p>10. Внешняя микросреда маркетинга включает силы и факторы полностью контролируемые компанией + регулируемые компанией государственной политики не влияющие на деятельность фирмы</p> <p>11. Микросреда маркетинга обусловлена только деятельностью служб фирмы + состоянием контролируемых факторов и собственных служб состоянием макроэкономических факторов деятельностью высшего руководства фирмы и неконтролируемых факторов</p> <p>12. Макросреда маркетинга обусловлена + состоянием экономики, права, демографии, науки,</p>
--	---

	<p>культуры и т.д. деятельностью поставщиков, посредников, клиентов и т.д. существующим законодательством деятельностью государственных органов управления</p> <p>13. Конкурентоспособность – это высокое качество продукта низкая цена продукта +способность продукта быть проданным среди аналогов оптимальное соотношение «цена-качество»</p> <p>14. Самый затратный, с точки зрения маркетинга, этап жизненного цикла товара +выведения товара на рынок роста зрелости упадка</p> <p>15. Конъюнктура рынка – это ёмкость рынка насыщенность рынка +ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов внутрифирменная ситуация</p> <p>16. Состав маркетинговой среды: Ответ: макросреда и микросреда предприятия</p> <p>17. Что такое SWOT-анализ? Ответ: это анализ сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и угроз для его функционирования.</p> <p>18. Что такое PEST-анализ? Ответ: это анализ факторов макросреды предприятия: политические, экономические, социальные, технологические.</p> <p>19. Понятие «маркетинговое исследование». Ответ: это исследования, направленные на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.</p> <p>20. Перечислите 3 разновидности рынка предприятий: Ответ: рынок промышленных предприятий, рынок торговых предприятий, рынок гос. учреждений.</p> <p>21. Перечислите типы маркетинговой информации, которую используют в маркетинговых исследованиях и каким образом её получают Ответ: вторичная и первичная информация</p>
--	--

<p>ПК-2.2 Разрабатывает варианты альтернативных организационно-управленческих решений для достижения критериев социально-экономической эффективности</p>	<p>22. Одна из особенностей услуги, как объекта маркетинга Ответ: зависимость от поставщика услуг</p> <p>23. Под новым товаром (новинка) можно понимать Ответ: оригинальное изделие или улучшенный вариант существующего товара</p> <p>24. Виды инноваций в современной экономике Ответ: продукт-инновация, процесс-инновация, социальная инновация</p> <p>25. Марка товара включает в свой состав Ответ: марочное имя (название) и марочный знак</p> <p>26. Для повышения уровня положительного восприятия торговой марки наибольшее распространение получила методика прямой ассоциации марки с каким-либо «героем», живым существом, и она называется Ответ: методика одушевление марки товара</p> <p>27. Сегмент, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности Ответ: целевой рынок</p> <p>28. Соотнесите последовательность этапов проведения маркетингового исследования: 1, 2, 3, 4, 5 а) Сбор информации. б) Представление отчёта в) Анализ собранной информации. г) Отбор источников информации. д) Определение целей и задач исследования Ответ: 1-д, 2-г, 3-а, 4-в, 5-б</p> <p>29. Сформулируйте международную единую концепцию маркетинга Ответ: единая концепция маркетинга - ориентация на потребителя</p> <p>30. Опишите составляющие концепции Маркетинг-микс или системы 5P в маркетинговой политике предприятия Ответ: товар, цена, место продажи, продвижение, люди</p> <p>31. Что такое система ФОССТИС Ответ: система формирования спроса и стимулирования сбыта товара</p> <p>32. К мероприятиям PR относятся Ответ: ярмарки, юбилеи, выставки, презентации новой продукции, пресс-конференции</p> <p>33. Для сегментации рынков потребительских товаров используют следующие критерии: Ответ: географический; демографический; поведенческий</p> <p>34. Что понимается под товаром в маркетинговой политике предприятия Ответ: все, что предлагается рынку для дальнейшего использования или потребления.</p> <p>35. Сущность услуги с точки зрения маркетинга Ответ: это деятельность, предоставляемая потребителю в</p>
--	--

	<p>обмен на деньги или иные ресурсы.</p> <p>36. После оценки привлекательности сегментов и определения целевых из них компания может воспользоваться тремя стратегиями дифференциации охвата рынка: Ответ: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.</p> <p>37. Как можно охарактеризовать потребителей по степени их восприимчивости к инновациям, которых называют новаторами Ответ: Первыми опробуют новинки, готовы к высоким ценам, лидеры мнений</p> <p>38. Какой этап жизненного цикла товара с точки зрения маркетинга характеризуется медленным ростом сбыта, нет конкуренции, высокие расходы. Маркетинговые мероприятия направлены на информирование потенциальных покупателей о новом товаре. Ответ: первый этап, выведения товара на рынок</p> <p>39. Охарактеризуйте понятия – товарная марка. Ответ: Товарная марка это название, термин, знак, символ, предназначенные для идентификации продукта</p> <p>40. Дайте определение «Сегментирования рынка». Ответ: Сегментирование рынка — это процесс разделения рынка на группы потребителей, имеющих схожие запросы</p> <p>41. Заявление в рекламе о товаре, как о позиции «номер один» по удовлетворению каких-либо потребностей, говорит о применении каких маркетинговых инструментов Ответ: маркетинговых инструментов позиционирования товара</p>
--	--

<p>ПК-2.3 Осуществляет оценку и выбор альтернативного организационно-управленческого решения на основе критериев социально-экономической эффективности</p>	<p>42. Канал товародвижения - это Ответ: путь товара от производителя к потребителям</p> <p>43. Какой тип канала представляет собой фирменная торговля в системе товародвижения Ответ: прямой канал товародвижения</p> <p>44. Участниками договора франчайзинга являются Ответ: франчайзер – владелец бизнеса, и франчайзи – покупатель франшизы</p> <p>45. Закон спроса как фактор ценообразования в маркетинговой политике предприятия гласит Ответ: чем ниже цена, тем выше спрос и наоборот.</p> <p>46. Укажите методы сбора первичной маркетинговой информации Ответ: устный и письменный опрос, наблюдение и эксперимент</p> <p>47. Это наиболее видимый, сильнодействующий, вызывающий быструю реакцию рынка маркетинговый и экономический инструмент, который позволяет продавцу компенсировать затраты и получить прибыль Ответ: установленная продавцом цена товара</p> <p>48. Задача рекламы как формы маркетинговых коммуникаций Ответ: объявление о продаже товара</p> <p>49. Функции упаковки товара, в том числе с точки зрения маркетинга Ответ: защитная, информативная и стимулирующая</p> <p>50. Процентное изменение спроса, приходящееся на каждый процент изменения цены, называется Ответ: ценовая эластичность спроса</p> <p>51. Различают покупателей по степени чувствительности к цене на Ответ: экономных, апатичных и рациональных</p> <p>52. Каким типом государственного экономического регулирования является дифференцированная система налогообложения по отношению к ценообразованию Ответ: типом государственного экономического регулирования цен</p> <p>53. Четыре основных элемента модели маркетинговых коммуникаций Ответ: создатель сообщения, само сообщение, канал передачи сообщения, адресат</p> <p>54. В систему маркетинговых коммуникаций входят: Ответ: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR), личные продажи.</p> <p>55. Сотрудники предприятия, покупатели, поставщики, посредники, контактные аудитории и органы государственного управления в системе маркетинговых коммуникаций, которые должны купить товар являются Ответ: адресатами, которые должны дать ответную реакцию – купить товар</p> <p>56. Что должны обеспечить мероприятия по стимулированию сбыта как формы маркетинговых коммуникаций</p>
--	---

	<p>Ответ: обеспечить увеличение объёма продаж</p> <p>57. Задача PR мероприятий как формы маркетинговых коммуникаций</p> <p>Ответ: формирование и поддержание имиджа предприятия и его товаров</p> <p>58. Какими могут быть методы маркетинговых коммуникаций</p> <p>Ответ: методы могут быть индивидуальные, групповые и массовые</p> <p>59. Назовите факторы, оказывающие влияние на принятие решения о покупке</p> <p>Ответ: товар, цена, методы распространения и стимулирования сбыта.</p> <p>60. Соотнесите последовательность 5 этапов принятия решения о покупке индивидуальным потребителем при покупке товара предварительного выбора (1,2,3,4,5)</p> <ul style="list-style-type: none">а) принимается решение о покупке.б) оценка вариантов.в) осознание проблемы.г) поиск информации.д) оценка реакции покупателя на покупку. <p>Ответ: 1-в, 2-г, 3-б, 4-а, 5-д</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 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.

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:

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 38.04.01 Экономика

Разработал(и):

Зав



Добродомова Л.А.

Оценочные материалы рассмотрены и одобрены на заседании кафедры Экономики АПК и экономической безопасности, протокол № 5 от 27.12.2022г.

Зав. кафедрой



Добродомова Л.А.

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании учебно-

Декан факультета



Цибарт Е.Э.