

Приложение А
(обязательное к рабочей программе дисциплины)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Основы маркетинга»

Уровень образования

бакалавр

(бакалавриат/магистратура/специалитет)

Направление подготовки бакалавриата/магистратуры/специальность

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Профиль направления подготовки/специализация

Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления

(наименование)

Разработчик


подпись

Сулейманова М.Г., к.э.н., доцент
(ФИО уч. степень, уч. звание)

Фонд оценочных средств обсужден на заседании кафедры психологии
«12» 08 2019 г., протокол № 1

Зав. кафедрой


подпись

Сулаева Ж.А., д.филол.н., доцент
(ФИО уч. степень, уч. звание)

г. Махачкала 2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля)
 - 2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП
 - 2.1.2. Этапы формирования компетенций
 - 2.2. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 2.2.1. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования
 - 2.2.2. Описание шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания, иные материалы и методические рекомендации, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения ОПОП
 - 3.1. Задания и вопросы для входного контроля
 - 3.2. Оценочные средства и критерии сформированности компетенций
 - 3.3. Задания для промежуточной аттестации (зачета и (или) экзамена)

1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств (ФОС) является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины «Основы маркетинга» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся (в т.ч. по самостоятельной работе студентов, далее – СРС), освоивших программу данной дисциплины.

Целью фонда оценочных средств является установление соответствия уровня подготовки обучающихся требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки/специальности **42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**.

Рабочей программой дисциплины «Основы маркетинга» предусмотрено формирование следующих компетенций:

1) ПК-1 - Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ

2) ПК-4 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля)
 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля), и используемые оценочные средства приведены в таблице 1.

2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

Таблица 1

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Критерии оценивания	Наименование контролируемых разделов и тем
ПК-1 - Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	ПК-1.1 Подготовка предложений подразделением, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	- участвует в разработке рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	Темы 1-9
	ПК-1.2. Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	- способен осуществлять отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов	Темы 1-9
	ПК-1.3. Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	- способен заключать договора на разработку и размещение рекламных материалов	Темы 1-9
	ПК-1.4. Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	- осуществляет контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	Темы 1-9
ПК-4 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.5. Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях	- организует представление продвигаемой продукции СМИ	Темы 1-9
	ПК-1.6. Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	- участвует в разработке проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ	Темы 1-9
	ПК-4.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	- осуществляет функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью	Темы 1-9
	ПК-4.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	- принимает участие в тактическом планировании мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Темы 1-9
	ПК-4.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	- способен организовывать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности	Темы 1-9

¹ Наименования разделов и тем должен соответствовать рабочей программе дисциплины.

2.1.2. Этапы формирования компетенций

Сформированность компетенций по дисциплине «Основы маркетинга» определяется на следующих этапах:

1. Этап текущих аттестаций (
2. Этап промежуточных аттестаций

Код и наименование формируемой компетенции	Этапы формирования компетенции						
	Этап текущих аттестаций			Этап промежуточной аттестации			
	1-5 неделя Текущая аттестация №1	6-10 неделя Текущая аттестация №2	11-15 неделя Текущая аттестация №3	1-17 неделя СРС	18-20 неделя КР/КП	Промежуточная аттестация	
1	2	3	4	5	6	7	
ПК-1 - Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	Контрольная работа №1			Контрольная работа №1		Экзамен	
		Контрольная работа №2		Контрольная работа №2		Экзамен	
			Контрольная работа №3	Контрольная работа №3		Экзамен	
ПК-1.1 Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ							
ПК-1.2. Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах							
ПК-1.3. Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах							
ПК-1.4. Контроль выполнения договора на разработку и размещение	Контрольная работа №1			Контрольная работа №1		Экзамен	

	<p>шение рекламных материалов, необходимых для предвидения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p> <p>ПК-1.5. Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях</p> <p>ПК-1.6. Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия</p>		Контрольная работа №2	Контрольная работа №3	Контрольная работа №2	Контрольная работа №3	Контрольная работа №1	
<p>ПК-4 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК-4.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p> <p>ПК-4.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ПК-4.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	Контрольная работа №1	Контрольная работа №2		Контрольная работа №1	Контрольная работа №2	Контрольная работа №3	

СРС – самостоятельная работа студентов;

КР – курсовая работа;

КП – курсовой проект.

2.2. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.2.1. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования

Результатом освоения дисциплины «Основы маркетинга» является установление одного из уровней сформированности компетенций: высокий, повышенный, базовый, низкий.

Таблица 3

Уровень	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные/профессиональные компетенции
Высокий (оценка «отлично», «зачтено»)	Сформированы четкие системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные и верные. Даны развернутые ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции	Обучающимся усвоена взаимосвязь основных понятий дисциплины, в том числе для решения профессиональных задач. Ответы на вопросы оценочных средств самостоятельны, исчерпывающие, содержание вопроса/задания оценочного средства раскрыто полно, профессионально, грамотно. Даны ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции
Повышенный (оценка «хорошо», «зачтено»)	Знания и представления по дисциплине сформированы на повышенном уровне. В ответах на вопросы/задания оценочных средств изложено понимание вопроса, дано достаточно подробное описание ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия. Ответ отражает полное знание материала, а также наличие, с незначительными пробелами, умений и навыков по изучаемой дисциплине. Допустимы единичные негрубые ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень освоения компетенции	Сформированы в целом системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные, грамотные. Продемонстрирован повышенный уровень владения практическими умениями и навыками. Допустимы единичные негрубые ошибки по ходу ответа, в применении умений и навыков
Базовый (оценка «удовлетворительно», «зачтено»)	Ответ отражает теоретические знания основного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП. Обучающийся допускает неточности в ответе, но обладает необходимыми знаниями для их устранения. Обучающимся продемонстрирован базовый уровень освоения компетенции	Обучающийся владеет знаниями основного материала на базовом уровне. Ответы на вопросы оценочных средств неполные, допущены существенные ошибки. Продемонстрирован базовый уровень владения практическими умениями и навыками, соответствующий минимально необходимому уровню для решения профессиональных задач
Низкий (оценка «неудовлетворительно», «не зачтено»)	Демонстрирует полное отсутствие теоретических знаний материала дисциплины, выков	

Показатели уровней сформированности компетенций могут быть изменены, дополнены и адаптированы к конкретной рабочей программе дисциплины.

2.2.2. Описание шкал оценивания

В ФГБОУ ВО «ДГТУ» внедрена модульно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. В соответствии с этой системой применяются пятибалльная, двадцатибалльная и стобалльная шкалы знаний, умений, навыков.

Шкалы оценивания			Критерии оценивания
пятибалльная	двадцатибалльная	стобалльная	
«Отлично» - 5 баллов	«Отлично» - 18-20 баллов	«Отлично» - 85 – 100 баллов	Показывает высокий уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрирует глубокое и прочное усвоение материала; - исчерпывающе, четко, последовательно, грамотно и логически стройно излагает теоретический материал; - правильно формирует определения; - демонстрирует умения самостоятельной работы с нормативно-правовой литературой; - умеет делать выводы по излагаемому материалу.
«Хорошо» - 4 балла	«Хорошо» - 15 - 17 баллов	«Хорошо» - 70 - 84 баллов	Показывает достаточный уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> - демонстрирует достаточно полное знание материала, основных теоретических положений; - достаточно последовательно, грамотно логически стройно излагает материал; - демонстрирует умения ориентироваться в нормальной литературе; - умеет делать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
«Удовлетворительно» - 3 балла	«Удовлетворительно» - 12 - 14 баллов	«Удовлетворительно» - 56 – 69 баллов	Показывает пороговый уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> - демонстрирует общее знание изучаемого материала; - испытывает серьезные затруднения при ответах на дополнительные вопросы; - знает основную рекомендуемую литературу; - умеет строить ответ в соответствии со структурой излагаемого материала.
«Неудовлетворительно» - 2 балла	«Неудовлетворительно» - 1-11 баллов	«Неудовлетворительно» - 1-55 баллов	Ставится в случае: <ul style="list-style-type: none"> - незнания значительной части программного материала; - не владения понятийным аппаратом дисциплины; - допущения существенных ошибок при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

3. Типовые контрольные задания, иные материалы и методические рекомендации, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения ОПОП

3.1. Задания и вопросы для входного контроля

1. Охарактеризуйте основные концепции науки управления
2. Опишите кратко три основных уровня управления
3. Что понимается под организационной структурой фирмы
4. Сущность понятия «стратегия» и ее основные виды
5. Коммуникации и их основные виды
6. Какова роль контроля в управлении
7. В чем связь между планированием и управлением
8. Назовите основные этапы и виды планирования
9. Конкурентоспособность товара
10. Понятие ассортимента, товарной группы
11. Оптовая и розничная торговля
12. Стратегическое управление: принципы и модели
13. Планирование цены товара
14. Разработка ценовой политики
15. Инфраструктура менеджмента
16. Вертикальное и горизонтальное управление
17. Инжиниринг. Лизинг
18. Понятие рынка, виды
19. Контракт, виды
20. Определение бизнеса, его функции
21. Фирмы и их классификация
22. Основные макроэкономические показатели
23. Спрос, предложение

3.2. Оценочные средства и критерии сформированности компетенций

Контрольная работа по темам «Маркетинг и его роль в обществе», «Система маркетинговой информации», «Маркетинговая среда предприятий» Комплект заданий для контрольной работы

- Время выполнения 45 мин.
- Количество вариантов контрольной работы - 5.
- Количество заданий в каждом варианте контрольной работы - 3.
- Форма работы – самостоятельная, индивидуальная.

Вариант 1

- Задание 1 - Сущность и основные категории маркетинга
Задание 2 - Цели и принципы маркетинга
Задание 3 - Этапы эволюции и концепции маркетинга

Вариант 2

- Задание 1 - Функции маркетинга
Задание 2 - Комплекс маркетинга (маркетинг-микс)
Задание 3 - Формы маркетинга

Вариант 3

- Задание 1 - Возможности применения маркетинга в различных сферах деятельности
Задание 2 - Содержание и состав маркетинговой информационной системы
Задание 3 - Типы маркетинговой информации и источники ее получения

Вариант 4

- Задание 1 - Цели и объекты маркетинговых исследований
- Задание 2 - Методы проведения маркетинговых исследований
- Задание 3 - Внешняя макро- и микросреда маркетинга и ее составляющие

Вариант 5

- Задание 1 - Факторы макросреды маркетинга и их характеристика
- Задание 2 - Микросреда маркетинга и ее составляющие
- Задание 3 - Внутренняя среда предприятия и ее элементы

Контрольная работа по темам «Процесс управления маркетингом», «Товарная политика фирмы», «Ценовая политика фирмы»

Комплект заданий для контрольной работы

- Время выполнения 45 мин.
- Количество вариантов контрольной работы - 7.
- Количество заданий в каждом варианте контрольной работы - 3.
- Форма работы – самостоятельная, индивидуальная.

Вариант 1

- Задание 1 - Анализ внешней среды предприятия
- Задание 2 - Анализ рыночных возможностей
- Задание 3 - Сегментирование рынка и позиционирование товара

Вариант 2

- Задание 1 - Выбор целевых сегментов рынка
- Задание 2 - Разработка комплекса маркетинга («маркетинг-микс»)
- Задание 3 - Стратегия и планирование маркетинга

Вариант 3

- Задание 1 - Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности
- Задание 2 - Маркетинг-аудит
- Задание 3 - Понятие, уровни и характеристики товара

Вариант 4

- Задание 1 - Классификация товаров и услуг
- Задание 2 - Жизненный цикл товара (ЖЦТ)
- Задание 3 - Товарный ассортимент и товарная номенклатура

Вариант 5

- Задание 1 - Система и виды цен
- Задание 2 - Структура цены
- Задание 3 - Порядок ценообразования

Вариант 6

- Задание 1 - Создание товара рыночной новизны
- Задание 2 - Конкурентоспособность товара и фирмы
- Задание 3 - Понятие цены, спроса и предложения

Вариант 7

- Задание 1 - Методы ценообразования
- Задание 2 - Стратегии ценообразования
- Задание 3 - Планирование товародвижения. Типы каналов распределения

Контрольная работа по темам «Планирование товародвижения и сбыта», «Коммуникационная политика фирмы», «Анализ рынка и поведения потребителей»

Комплект заданий для контрольной работы

- Время выполнения 45 мин.
- Количество вариантов контрольной работы - 5.
- Количество заданий в каждом варианте контрольной работы - 3.
- Форма работы – самостоятельная, индивидуальная.

Вариант 1

- Задание 1 - Виды посредников
- Задание 2 - Оптовая торговля и розничная торговля
- Задание 3 - Процесс товародвижения

Вариант 2

- Задание 1 - Создание вертикальных маркетинговых систем
- Задание 2 - Формирование сбытовой стратегии
- Задание 3 - Политика, виды и план продвижения

Вариант 3

- Задание 1 - Этапы разработки эффективной коммуникации
- Задание 2 - Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
- Задание 3 - Связи с общественностью (публик рилейшнз (PR)).

Вариант 4

- Задание 1 - Персональные (личные) продажи
- Задание 2 - Стимулирование сбыта
- Задание 3 - Анализ и прогнозирование рыночной ситуации

Вариант 5

- Задание 1 - Основные факторы, определяющие оценку и поведение потребителей
- Задание 2 - Процесс принятия решения о покупке
- Задание 3 - Анализ предпочтений и мотивации потребителей

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении контрольной работы:

- оценка «отлично»: продемонстрировано грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Даны верные ответы на все вопросы и условия задач (заданий). При необходимости сделаны пояснения и выводы (содержательные, достаточно полные, правильные, учитывающие специфику проблемной ситуации в задаче или с незначительными ошибками);

- оценка «хорошо»: грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Однако, ответы на вопросы и условия задач (заданий) содержат незначительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «удовлетворительно»: обучающийся ориентируется в материале, но применяет его неверно, выбирает неправильный алгоритм решения задач (неверные исходные данные, неверная последовательность решения и др. ошибки), допускает вычислительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся слабо ориентируется в материале, выбирает неправильный алгоритм решения, допускает значительное количество вычислительных ошибок. Пояснения и выводы отсутствуют.

3.3. Задания для промежуточной аттестации (зачета и (или) экзамена)

Список вопросов к экзамену

1. Сущность и основные категории маркетинга.
2. Цели и принципы маркетинга.
3. Этапы эволюции и концепции маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс).
6. Формы маркетинга.*
7. Возможности применения маркетинга в различных сферах деятельности
8. Содержание и состав маркетинговой информационной системы.
9. Типы маркетинговой информации и источники ее получения.
10. Цели и объекты маркетинговых исследований.
11. Методы проведения маркетинговых исследований.
12. Внешняя макро- и микросреда маркетинга и ее составляющие.
13. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика
14. Микросреда маркетинга и ее составляющие.
15. Внутренняя среда предприятия и ее элементы.
16. Анализ внешней среды предприятия.
17. Анализ рыночных возможностей.
18. Сегментирование рынка и позиционирование товара.
19. Выбор целевых сегментов рынка.
20. Разработка комплекса маркетинга («маркетинг-микс»).
21. Стратегия и планирование маркетинга.
22. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности
23. Маркетинг-аудит.
24. Понятие, уровни и характеристики товара.
25. Классификация товаров и услуг.
26. Жизненный цикл товара (ЖЦТ).
27. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
28. Создание товара рыночной новизны.
29. Конкурентоспособность товара и фирмы
30. Понятие цены, спроса и предложения
31. Система и виды цен.
32. Структура цены.
33. Порядок ценообразования.
34. Методы ценообразования.
35. Стратегии ценообразования.
36. Планирование товародвижения. Типы каналов распределения.
37. Виды посредников.
38. Оптовая торговля и розничная торговля.
39. Процесс товародвижения.
40. Создание вертикальных маркетинговых систем.
41. Формирование сбытовой стратегии.
42. Политика, виды и план продвижения.
43. Этапы разработки эффективной коммуникации.
44. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
45. Связи с общественностью (публик рилейшнз (PR))
46. Стимулирование сбыта.*
47. Персональные (личные) продажи.
48. Анализ и прогнозирование рыночной ситуации
49. Основные факторы, определяющие оценку и поведение потребителей.
50. Процесс принятия решения о покупке.

Зачеты и экзамены могут быть проведены в письменной форме, а также в письменной форме с устным дополнением ответа. Зачеты служат формой проверки качества выполнения студентами лабораторных работ, усвоения семестрового учебного материала по дисциплине (модулю), практических и семинарских занятий (при отсутствии экзамена по дисциплине).

По итогам зачета, в соответствии с модульно – рейтинговой системой университета, выставляются баллы с последующим переходом по шкале баллы – оценки за зачет, выставляемый как по наименованию «зачтено», «не зачтено», так и дифференцированно т.е. с выставлением отметки по схеме – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно», определяемое решением Ученого совета университета и прописываемого в учебном плане.

Экзамен по дисциплине (модулю) служит для оценки работы студента в течении семестра (года, всего срока обучения и др.) и призван выявить уровень, качество и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умения синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач. По итогам экзамена, в соответствии с модульно – рейтинговой системой университета выставляются баллы, с последующим переходом по шкале оценок на оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно», свидетельствующие о приобретенных компетенциях или их отсутствии.

Форма экзаменационного билета (пример оформления)

Министерство науки и высшего образования РФ

ФГБОУ ВО "Дагестанский государственный технический университет"

Дисциплина (модуль) Основы маркетинга

Код, направление подготовки/специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль (программа, специализация) Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления

Кафедра ЭиУнаП

Курс 3

Семестр 5

Форма обучения – очная

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №5

1. Сущность и основные категории маркетинга
2. Жизненный цикл товара (ЖЦТ).

Экзаменатор..... М.Г. Сулейманова

Утвержден на заседании кафедры (протокол №__ от _____ 20__ г.)

Зав. кафедрой ЭиУнаПЖ.Н. Казиева.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций по результатам проведения зачета:

- оценка «зачтено»: обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание материала, свободно выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, усвоивший основную и дополнительную литературу. Обучающийся выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, на уровне не ниже базового;

- оценка «не зачтено»: обучающийся демонстрирует незнание материала, не выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины. Обучающийся не выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, на уровне ниже базового. Дальнейшее освоение ОПОП не возможно без дополнительного изучения материала и подготовки к зачету.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций по результатам проведения дифференцированного зачёта (зачета с оценкой) / экзамена:

- оценка «отлично»: обучающийся дал полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, проявил совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыл основные положения темы. В ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений. Обучающийся подкрепляет теоретический ответ практическими примерами. Ответ сформулирован научным языком, обоснована авторская позиция обучающегося. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа или с помощью «наводящих» вопросов преподавателя. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень владения компетенцией(-ями);

- оценка «хорошо»: обучающимся дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, проявлено умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, но есть недочеты в формулировании понятий, решении задач. При ответах на дополнительные вопросы допущены незначительные ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень владения компетенцией(-ями);

- оценка «удовлетворительно»: обучающимся дан неполный ответ на вопрос, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, нарушена логика ответа, не сделаны выводы. Речевое оформление требует коррекции. Обучающийся испытывает затруднение при ответе на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован базовый уровень владения компетенцией(-ями);

- оценки «неудовлетворительно»: обучающийся испытывает значительные трудности в ответе на вопрос, допускает существенные ошибки, не владеет терминологией, не знает основных понятий, не может ответить на «наводящие» вопросы преподавателя. Обучающимся продемонстрирован низкий уровень владения компетенцией(-ями).