

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Попов Анатолий Николаевич
Должность: директор
Дата подписания: 18.05.2021 09:30:55
Уникальный программный ключ:
1e0c38dcaae73cee1e5e09c1d5873fc7497ba8

Приложение 2
к рабочей программе дисциплины

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Основы маркетинга

(наименование дисциплины(модуля))

Направление подготовки / специальность

23.05.04 Эксплуатация железных дорог

(код и наименование)

Направленность (профиль)/специализация

Магистральный транспорт

(наименование)

Содержание

1. Пояснительная записка.
2. Типовые контрольные задания или иные материалы для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих уровень сформированности компетенций.
3. Методические материалы, определяющие процедуру и критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации.

1. Пояснительная записка

Цель промежуточной аттестации – оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины

| Код и наименование компетенции |
|---|
| ПК-24 способность к выполнению анализа состояния транспортной обеспеченности городов и регионов, организации и технологии перевозок, определению потребности в развитии транспортной сети, подвижном составе |
| ОК-9 способность понимать и анализировать экономические проблемы и общественные процессы, готовностью быть активным субъектом экономической деятельности |

Результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

| Код и наименование компетенции | Результаты обучения по дисциплине | Оценочные материалы |
|---|--|-------------------------|
| ПК-24 способность к выполнению анализа состояния транспортной обеспеченности городов и регионов, организации и технологии перевозок, определению потребности в развитии транспортной сети, подвижном составе | Обучающийся знает: Базовую информацию о способах и методах обеспечения конкурентоспособности транспортных предприятий в меняющихся социально-экономических условиях; основные векторы развития транспортной сети, ПС. | Тестовые вопросы 1- 5. |
| | Обучающийся умеет: Выделять основную информацию о транспортной обеспеченности городов и регионов; анализировать организацию и технологию перевозок; определять потребность в развитии транспортной отрасли и ПС. | Задание 1 |
| | Обучающийся владеет: Информацией о транспортной обеспеченности городов и регионов, об организации и технологии перевозок; навыками анализа состояния транспортной обеспеченности городов и регионов, организации и технологии перевозок, методами определения потребности в развитии транспортной сети, ПС. | Задача 1 |
| ОК-9 способность понимать и анализировать экономические проблемы и общественные процессы, готовностью быть активным субъектом экономической деятельности | Обучающийся знает: основные особенности российской экономики, ее институциональную структуру, направления экономической политики государства, основные модели экономических модернизаций. | Тестовые вопросы 6- 10. |
| | Обучающийся умеет: при анализе конкретных ситуаций выявлять проблемы экономического характера и предлагать способы их решения с учетом критериев | Задание 2 |
| | Обучающийся владеет: навыками целостного подхода к анализу проблем общества. | Задание 3 |

Промежуточная аттестация (зачет) проводится в одной из следующих форм:

- 1) выполнение заданий в ЭИОС СамГУПС (выполнение тестов);
- 2) собеседование (ответ, комментарии по выполненным заданиям).

2. Типовые¹ контрольные задания или иные материалы для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих уровень сформированности компетенций

2.1 Типовые вопросы (тестовые задания) для оценки знаниевого и навыкового образовательного результата

Проверяемый образовательный результат:

| Код и наименование компетенции | Образовательный результат |
|--|---|
| ПК-24 способность к выполнению анализа состояния транспортной обеспеченности городов и регионов, организации и технологии перевозок, определению потребности в развитии транспортной сети, подвижном составе | Обучающийся знает: Базовую информацию о способах и методах обеспечения конкурентоспособности транспортных предприятий в меняющихся социально-экономических условиях; основные векторы развития транспортной сети, ПС. |
| | <p>1. К основным принципам маркетинга не относится следующее (укажите лишнее)</p> <p>а) хороший дизайн – хороший бизнес; б) нет сервиса - нет успеха; в) кто забывает о конкурентах , того завтра забудет рынок; г) достижение фирмой наиболее высокой прибыли.</p> <p>2. Примером естественной монополии является:</p> <p>а) городской метрополитен; б) издательство «Прогресс»; в) швейная фирма «Орника»; г) нефтяная компания «ТНК».</p> <p>3. Что называют жизненным циклом товара?</p> <p>а) срок годности товара; б) время службы до первого ремонта; в) время, прошедшее от создания товара до его утилизации; г) время существования товара на рынке.</p> <p>4. Минимальная цена товара определяется:</p> <p>а) уровнем издержек; б) коэффициентом эластичности спроса; в) ценами конкурентов на данный товар; г) емкостью товаров на рынке.</p> <p>5. Что не относится к функции товародвижения?</p> <p>а) складирование; б) транспортировка; в) планирование перемещения товаров к месту использования; г) конструирование нового товара.</p> |
| ПК-24 способность к выполнению анализа состояния транспортной обеспеченности городов и регионов, организации и технологии перевозок, определению потребности в развитии транспортной сети, подвижном составе | Обучающийся умеет: Выделять основную информацию о транспортной обеспеченности городов и регионов; анализировать организацию и технологию перевозок; определять потребность в развитии транспортной отрасли и ПС |
| <p><i>Задание 1</i></p> <p>Оценка основных концепций управления маркетингом на транспорте.</p> | |

¹ Приводятся типовые вопросы и задания. Оценочные средства, предназначенные для проведения аттестационного мероприятия, хранятся на кафедре в достаточном для проведения оценочных процедур количестве вариантов. Оценочные средства подлежат актуализации с учетом развития науки, образования, культуры, экономики, техники, технологий и социальной сферы. Ответственность за нераспространение содержания оценочных средств среди обучающихся университета несут заведующий кафедрой и преподаватель – разработчик оценочных средств.

| | |
|--|---|
| ПК-24 способность к выполнению анализа состояния транспортной обеспеченности городов и регионов, организации и технологии перевозок, определению потребности в развитии транспортной сети, подвижном составе | Обучающийся владеет: Информацией о транспортной обеспеченности городов и регионов, об организации и технологии перевозок; навыками анализа состояния транспортной обеспеченности городов и регионов, организации и технологии перевозок, методами определения потребности в развитии транспортной сети, ПС. |
|--|---|

Задача 1 (Кейс)

Производители электроорганов

Введение. Для династии Бекманов (Bekman) производство и продажа органов является семейным бизнесом вот уже в течение нескольких десятилетий. Примерно тридцать лет назад Бекман-старший стал одним из первых поставщиков электроорганов. Он основал компанию Orgelino. Бекман-старший был оптимистом. Он полагал, что сможет заинтересовать большую часть голландских семей такой вещью, как электроорган, приступая таким образом к освоению нового рынка. Оптимизм Бекмана-старшего основывался на следующих посылах:

В пятидесятых годах покупательная способность большинства голландцев значительно снизилась. Пятидесятые годы были периодом напряженного труда и строгой экономии, поскольку нужно было полностью восстановиться после Второй мировой войны. В шестидесятые годы люди поняли, что эпоха бережливости позади, и что кроме интенсивной работы человек еще должен иметь возможность получать удовольствие от жизни.

На электрооргане относительно несложно играть. Играть на нем могут научиться и молодежь, и пожилые люди: единственное условие для этого - умение разбираться в нотах. В прошлом лишь привилегированное меньшинство владело нотной грамотой, но теперь в результате повышения уровня образования многие люди научились играть по нотам.

В 60-е годы XX в. наблюдался возрастающий интерес к музыке, особенно популярной (такой, как музыка The Beatles и The Rolling Stones). Этот повышенный интерес к музыке проявлялся не только в ее пассивном восприятии по радио, телевидению, на концертах и при прослушивании пластинок, но и в том, что люди стали сами больше играть на музыкальных инструментах. Появление электроорганов на рынке идеально отвечало этой тенденции.

Шестидесятые и семидесятые годы. Философия Бекмана-старшего состояла в том, чтобы каждая голландская семья могла бы приобрести домашний электроорган. Таким образом, низкие цены были основой стратегии Бекмана-старшего при выходе на рынок. Везде предлагались простые модели по предельно низким ценам – в этом и состояла цель Бекмана-старшего. В течение первых нескольких лет сбыт вызывал проблемы. Бекман-старший пытался сбывать электроорганы именно через те торговые точки, где продавались пианино. Однако розничные продавцы пианино без особого энтузиазма включали домашние электроорганы в ассортимент своих товаров. И все же результаты, достигнутые в шестидесятые годы, были совсем неплохими. Фабрика Бекмана-старшего работала на полную мощность, чтобы удовлетворить спрос на домашние электроорганы. В 1969 г. в компании работали 200 человек; в этом же году оборот составил примерно 40 млн. гульденов. Производственные мощности, рассчитанные примерно на 8000 электроорганов год, использовались почти полностью.

1971 году Бекман-старший решил, что необходимы значительные капиталовложения для увеличения производственных мощностей, поскольку, будучи оптимистом, он считал, что в предстоящие годы спрос существенно возрастет. Рядом с существующей фабрикой была построена новая и более совершенная, на которой с помощью современного оборудования можно было бы производить 10000 домашних электроорганов в год. Четыре года спустя, в 1975 году Бекман-старший производил 16 000 домашних органов, используя при этом 80% производственных мощностей. Такое производство обеспечивало оборот в 78 млн. гульденов. Сбыт продукции через розничных продавцов пианино проходил намного успешнее, и, кроме того, универсальные магазины также включили домашние органы в ассортимент своих товаров.

Проблематичные восьмидесятые годы. Рост компании Бекмана-старшего, продолжавшийся в течение многих лет, довольно неожиданно приостановился в 1979 году. По мнению Бекманов (тем временем Бекман-младший уже получил образование инженера-электротехника и был привлечен своим отцом к работе в компании как со-руководитель и преемник), причина этого крылась в том, что продукция их конкурентов оказалась лучше. Самыми серьезными оказались конкуренты из Японии. Японцы преуспели в разработке домашних органов, которые оказались не только более совершенными в техническом отношении, но и более компактными, чем органы Бекманов. Цены у японцев тоже оказались предпочтительней: в среднем они были ниже на 10%.

Однако победить Бекманов было не так легко. Бекман-младший, активно интересовавшийся электротехникой с юных лет, стремился продемонстрировать свои возможности как инженер в этой области. Вместе со своими сотрудниками он смог разработать абсолютно новую модель домашних органов, которые оказались в техническом плане совершенней, чем изделия конкурентов, и в то же время столь же компактными и дешевыми. Бекман-младший был уверен, что имея такой продукт, удастся наверстать упущенное. «Теперь мы делаем лучшие в мире органы», - заявил Бекман-младший своему отцу, – «Благодаря этому мы снова должны добиться роста». В течение короткого периода, в 1981 году, казалось, что компания снова на верном пути, и что запланированный рост (целью было добиться оборота в 100 млн. гульденов) будет достигнут. Однако уже в 1982 году рост снова сменился застоем. Бекманы были в растерянности, не зная, что следует предпринять. Так как в течение последних нескольких лет значительные средства были вложены в технологию и ушли на содержание высокооплачиваемого персонала, было очень трудно добиться прибыли. 1982-й финансовый год – это случилось впервые за всю историю компании! – был завершён с убытками в 1,4 млн. гульденов. Результаты не улучшились и в последующие годы. Бекманы предпринимали разные меры, чтобы

исправить ситуацию: их представители стали чаще посещать розничных продавцов, для розничной торговли была предложена более выгодная вилка между себестоимостью и продажной ценой, время от времени изделия продавались по рекордно низким ценам. Тем не менее, все эти меры не привели к каким-либо структурным улучшениям.

В 1985 году Бекман-старший принял непростое для себя в психологическом плане решение. В течение предшествовавших нескольких лет в нем постепенно зрело понимание того, что в его компании кроется некий структурный изъян. Проблема состояла в недостаточном знании рынка. Не было проблем с техническими аспектами производства, но не хватало знаний о запросах покупателей, о процессах, протекающих в сфере сбыта и конкуренции. Это вынудило Бекмана-старшего расширить руководящий состав компании. Бекман-младший фактически не согласился с этим. Он заметил, что за последние несколько лет особую популярность приобрели органы (keyboards), но с его точки зрения это вовсе не означало, что больше уже никто не интересуется домашними электроорганами. Плохие результаты работы компании за последние несколько лет он объяснил, главным образом, экономическим застоем.

Бекман-старший, тем не менее, сумел убедить сына в необходимости привлечь к работе менеджера по маркетингу. Проведя глубокое исследование рынка, этот новый человек понял, что он готов назвать причины плохих результатов работы компании. Как и опасался Бекман-старший, Бекманы не уделяли достаточного внимания процессам, происходящим на рынке. По мнению менеджера по маркетингу, рынок состоял из нескольких сегментов. Наиболее важные сегменты следующие:

- традиционный рынок: это большая группа людей, которые купили домашние электроорганы в прошлом. Эта группа в основном состоит из пожилых людей, которые все меньше и меньше играют на органе. Они не приобретают новые модели органов взамен старым (не совершают замещающих покупок), потому что они уже меньше этим интересуются, а их дети давно живут самостоятельно;

- молодые любители музыки: это быстро растущий сегмент покупателей. Сюда входят люди от 13 до 30 лет, которые любят исполнять музыку и «экспериментировать» с ней. Однако они считают, что домашний электроорган не отвечает их «имиджу» (это старомодный инструмент, подходящий разве что для пап и мам), и предпочитают играть на органе. Благодаря совершенной компьютерной технологии и низким ценам (органол стоит от 850 евро и выше) органол идеально отвечает их запросам;

- люди среднего возраста: эта группа в основном состоит из людей в возрасте от 30 до 50 лет, которые имеют высокую покупательную способность. Когда они были моложе, они испытали растущую популярность поп-музыки, но теперь они больше интересуются классической музыкой. Обычно они думают, что электроорган, в отличие от пианино или рояля, «не сочетается» с классической музыкой;

- профессиональный рынок: этот рынок состоит из ансамблей и групп, которые играют на свадьбах, вечеринках и т. д. Они пока используют электроорганы, но покупают только большие, наиболее совершенные модели.

Основываясь на своем исследовании рынка и описанных выше четырех его основных сегментах, менеджер по маркетингу пришел к выводу, что для Бекмана поезд уже ушел. Компания до сих пор ориентируется на первый сегмент, который, очевидно, все меньше и меньше интересуется электроорганами. Если Бекман хочет сохранить свой бизнес, необходимо перепрофилироваться на производство и продажу органол и позаботиться о профессиональном рынке. Это две главные рекомендации менеджера по маркетингу. Помимо этих двух рекомендаций менеджер по маркетингу также посоветовал компании в будущем более внимательно ориентироваться на рынок. «Идите к своим клиентам, послушайте их, посмотрите, что происходит в музыкальном бизнесе (США и Великобритания являются здесь законодателями мод), пристально следите за своими конкурентами и работайте, используя планы, которые указывают направление, в котором надо следовать в предстоящие несколько лет», – заявил менеджер по маркетингу на собрании правления компании. «Компания на грани катастрофы, еще один неудачный год, и компанию придется закрыть», – сказал он, обращаясь к Бекманам.

Девяностые годы. Бекманы последовали совету своего менеджера по маркетингу, и начался период реорганизации компании. Объем производства электрооргане был уменьшен, компания приступила к производству новой модели органол, были сделаны инвестиции в области компьютерной технологии, и, что было особенно важно, Бекманы стали пристально следить за спросом и требованиями рынка. Сегодня успех вернулся к компании Бекманов. Создается впечатление, что усилия предпринимались не напрасно. Теперь компания явно работает в соответствии с принципами маркетинга, занимая устойчивые позиции на рынке органол. Кроме того, она до сих пор удерживает надежные позиции на рынке электроорганов: компания смогла захватить значительную часть профессионального сегмента рынка. Ожидается, что текущий год продемонстрирует 30% рост прибыли, чего не удавалось достичь за последние десять лет.

Вопросы к кейсу

1. Каковы могли быть причины, по которым в шестидесятые годы розничная торговля пианино неохотно включала электроорганы в ассортимент своих товаров?
2. Назовите причины кризиса кампании Бекманов в восьмидесятые годы.
3. За долгие годы Бекманами рассматривались разные философии, касающиеся подхода к рынку. Опишите эти последовательно сменявшие друг друга философии (концепции), используя текст.
4. Что это означает: «Компания работает в соответствии с принципами маркетинга»? Чем отличается подход в организации бизнеса отца и сына Бекманов?

ОК-9 способность понимать и анализировать экономические проблемы и общественные процессы, готовностью быть активным субъектом экономической деятельности

Обучающийся знает: Базовую информацию о способах и методах обеспечения конкурентоспособности транспортных предприятий в меняющихся социально-экономических условиях; основные векторы развития транспортной сети, ПС.

| | |
|---|---|
| | |
| <p>6. Что из перечисленного изучает маркетинг:</p> <p>а) производство предлагаемых к сбыту изделий;</p> <p>б) общий уровень цен в условиях инфляции;</p> <p>в) технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей;</p> <p>г) конъюнктуру продуктов питания и др.</p> <p>7. В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов?</p> <p>а) «рынок продавцов»;</p> <p>б) «рынок покупателя»;</p> <p>в) «равновесный рынок»;</p> <p>8. Ценовая стратегия «снятие сливок» подразумевает:</p> <p>а) продажу нового товара по повышенным ценам;</p> <p>б) сезонную распродажу;</p> <p>в) установление высокой цены на этапе спада;</p> <p>г) установление минимальной цены для завоевания рынка.</p> <p>9. Какие причины могут побудить фирму снизить цены на товар:</p> <p>а) недогрузка производственных мощностей;</p> <p>б) сокращение доли рынка под напором ценовой конкуренции;</p> <p>в) добиться доминирующего положения на рынке;</p> <p>г) верны все ответы.</p> <p>10. Что является основной единицей измерения в сфере маркетинга:</p> <p>а) сделка;</p> <p>б) обмен;</p> <p>в) доллар;</p> <p>г) потребность.</p> | |
| <p>ОК-9 способность понимать и анализировать экономические проблемы и общественные процессы, готовностью быть активным субъектом экономической деятельности</p> | <p>Обучающийся умеет: Выделять основную информацию от транспортной обеспеченности городов и регионов; анализировать организацию и технологию перевозок; определять потребность в развитии транспортной отрасли и ПС</p> |
| <p align="center"><i>Задание 2</i></p> <p>Разработка нового товара (услуг), основные этапы его создания.</p> | |
| <p>ОК-9 способность понимать и анализировать экономические проблемы и общественные процессы, готовностью быть активным субъектом экономической деятельности</p> | <p>Обучающийся владеет: Информацией от транспортной обеспеченности городов и регионов, об организации и технологии перевозок; навыками анализа состояния транспортной обеспеченности городов и регионов, организации и технологии перевозок, методами определения потребности в развитии транспортной сети, ПС.</p> |
| <p>Задание 3 Спроектировать основные этапы организация службы маркетинга на транспорте</p> | |

2.2 Примерная тематика контрольных работ для студентов заочной формы обучения

1. Современное управление маркетинговыми подразделениями организации.
2. Маркетинг как система рыночного управления, особенности формирования в переходной экономики России.
3. Процесс управления маркетингом: основные этапы, проблемы реализации.
4. Механизм разработки комплекса маркетинга на предприятии.
5. Эволюция развития маркетинговых концепций.
6. Проблемы разработки нового товара в современных российских условиях.
7. Формирование маркетинговой деятельности фирмы с учетом жизненного цикла товара.

8. Разработка ценовой стратегии на предприятии.
9. Методики ценообразования и их выбор в условиях деятельности на конкурентном рынке.
10. Организация персональных продаж в системе комплекса маркетинговых коммуникаций.
11. Подготовка персонала маркетинговых и сбытовых подразделений фирмы для проведения персональных продаж.
12. Роль тренингов для подготовки специалистов в области продаж.
13. Многоуровневый маркетинг и особенности его применения в современной России.
14. Стимулирование сбыта как метод продвижения товара на рынок: содержание, виды, особенности продвижения.

2.3. Перечень вопросов для подготовки обучающихся к промежуточной аттестации

1. Основные этапы развития маркетинга за рубежом.
2. Становление маркетинга в России.
3. Понятие и социально-экономическая сущность маркетинга.
4. Основные концепции управления маркетингом.
5. Цели, задачи и основные принципы маркетинга.
6. Функции маркетинга.
7. Понятие и структура окружающей маркетинговой среды.
8. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
9. Организация службы маркетинга на фирме.
10. Организационные структуры управления службой маркетинга.
11. Основные направления исследований в маркетинге.
12. Комплекс рыночных исследований.
13. Изучение спроса и предложения. Ценовая эластичность спроса и методы ее измерения.
14. Состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга.
15. Изучение конкуренции.
16. Анализ конкурентоспособности товаров и фирм на рынке.
17. Понятия сегментирования рынка и сегмента рынка. Процесс сегментирования.
18. Основные принципы и критерии сегментации рынка.
19. Стратегии охвата рынка.
20. Позиционирование товаров на рынке.
21. Сущность, значение и виды маркетинговой информации.
22. Источники маркетинговой информации. Методы ее получения и анализа.
23. Система маркетинговой информации, ее содержание и основные элементы.
24. Виды и назначение маркетинговых исследований.
25. Этапы и структура маркетинговых исследований.
26. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения.
27. Методы измерения и оценки потребностей.
28. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
29. Моделирование покупательского поведения.
30. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров и услуг.
31. Формирование товарного ассортимента и управление им.
32. Основные характеристики товарной номенклатуры.
33. Разработка нового товара, основные этапы его создания.
34. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и управление им.
35. Построение и использование Бостонской Матрицы.
36. Качество и конкурентоспособность товаров. Основные показатели качества товаров.
37. Методы оценки качества и конкурентоспособности товаров и услуг.
38. Марочная политика организации.
39. Фирменный стиль товара, основные элементы фирменного стиля.
40. Брэндинг. Основные этапы формирования брэнда.
41. Роль упаковки, как инструмента маркетинга. Виды упаковки. Функции упаковки.
42. Понятие цены в маркетинге. Основные классификации и виды цен.
43. Анализ цен на рынке.
44. Последовательность и методы расчета цен.
45. Структура цены. Расчет цены продажи.
46. Ценовая политика фирм. Факторы, влияющие на выбор ценовой политики.
47. Адаптация цен, виды ценовой адаптации.
48. Каналы распределения: их функции и структура. Стратегии распределения.
49. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.
50. Оптовая торговля и ее назначение. Организационные формы оптовых посредников.
51. Разновидности предприятий розничной торговли. Состав и структура розничного товарооборота.
51. Логистика в маркетинге.
52. Мерчандайзинг, его назначение, приемы и способы.

53. Общая характеристика рекламы, ее виды, функции, средства и носители.
54. Принципы рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности.
55. Планирование и бюджет рекламы.
56. Оценка эффективности рекламы: коммуникативная и коммерческая эффективность рекламы.
57. Приемы и методы стимулирования покупателей, посредников и продавцов.
58. Средства и методы публичных рилейшнз в маркетинге.
59. Личные продажи, их сущность и значение.
60. Формирование маркетинговой стратегии на фирме.
61. SWOT – анализ, его сущность и значение.
62. Стратегическое маркетинговое планирование.
63. Построение и использование стратегических матриц.
64. Классификация и виды стратегий маркетинга.
65. Понятие и сущность международного маркетинга.
66. Особенности проведения маркетинговых исследований на международных рынках.
67. Формирование товарной политики при выходе на международные рынки.
68. Особенности ценообразования и выработки ценовой политики на международном рынке.
70. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций при работе на международных рынках.

3. Методические материалы, определяющие процедуру и критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации

Критерии формирования оценок по ответам на вопросы, выполнению тестовых заданий

- оценка **«отлично»** выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов на вопросы составляет 100 – 90% от общего объема заданных вопросов;
- оценка **«хорошо»** выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов на вопросы – 89 – 76% от общего объема заданных вопросов;
- оценка **«удовлетворительно»** выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов на тестовые вопросы – 75–60 % от общего объема заданных вопросов;
- оценка **«неудовлетворительно»** выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов – менее 60% от общего объема заданных вопросов.

Критерии формирования оценок по результатам выполнения заданий

«Зачтено» – ставится за работу, выполненную полностью без ошибок и недочетов.

«Зачтено» – ставится за работу, выполненную полностью, но при наличии в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, не более трех недочетов.

«Зачтено» – ставится за работу, если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и двух недочетов.

«Не зачтено» – ставится за работу, если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки «удовлетворительно» или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Виды ошибок:

- *грубые ошибки: незнание основных понятий, правил, норм; незнание приемов решения задач; ошибки, показывающие неправильное понимание условия предложенного задания.*

- *негрубые ошибки: неточности формулировок, определений; нерациональный выбор хода решения.*

- *недочеты: нерациональные приемы выполнения задания; отдельные погрешности в формулировке выводов; небрежное выполнение задания.*

Критерии формирования оценок по результатам выполнения контрольной работы

«Зачтено» – ставится за работу, выполненную полностью без ошибок и недочетов.

«Зачтено» – ставится за работу, выполненную полностью, но при наличии в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, не более трех недочетов.

«Зачтено» – ставится за работу, если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и двух недочетов.

«Не зачтено» – ставится за работу, если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки «удовлетворительно» или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Критерии формирования оценок по зачету

«Зачтено» – обучающийся демонстрирует знание основных разделов программы изучаемого курса: его базовых понятий и фундаментальных проблем; приобрел необходимые умения и навыки, освоил вопросы практического применения полученных знаний, не допустил фактических ошибок при ответе, достаточно последовательно и логично излагает

теоретический материал, допуская лишь незначительные нарушения последовательности изложения и некоторые неточности.

«Не зачтено»» – выставляется в том случае, когда обучающийся демонстрирует фрагментарные знания основных разделов программы изучаемого курса: его базовых понятий и фундаментальных проблем. У экзаменуемого слабо выражена способность к самостоятельному аналитическому мышлению, имеются затруднения в изложении материала, отсутствуют необходимые умения и навыки, допущены грубые ошибки и незнание терминологии, отказ отвечать на дополнительные вопросы, знание которых необходимо для получения положительной оценки.

Экспертный лист
оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации по
дисциплине «Основы маркетинга»

по направлению подготовки/специальности

23.05.04 Эксплуатация железных дорог

шифр и наименование направления подготовки/специальности

Магистральный транспорт

профиль / специализация

Специалист

квалификация выпускника

| 1. Формальное оценивание | | | |
|---|---------------|------------------------|------------------|
| Показатели | Присутствуют | | Отсутствуют |
| Наличие обязательных структурных элементов: | | | |
| –титульный лист | + | | |
| –пояснительная записка | + | | |
| –типовые оценочные материалы | + | | |
| –методические материалы, определяющие процедуру и критерии оценивания | + | | |
| Содержательное оценивание | | | |
| Показатели | Соответствует | Соответствует частично | Не соответствует |
| Соответствие требованиям ФГОС ВО к результатам освоения программы | + | | |
| Соответствие требованиям ОПОП ВО к результатам освоения программы | + | | |

| | | | |
|---|---|--|--|
| Ориентация на требования к трудовым функциям ПС (при наличии утвержденного ПС) | + | | |
| Соответствует формируемым компетенциям, индикаторам достижения компетенций | + | | |

Заключение: ФОС рекомендуется/ не рекомендуется к внедрению; обеспечивает/ не обеспечивает объективность и достоверность результатов при проведении оценивания результатов обучения; критерии и показатели оценивания компетенций, шкалы оценивания обеспечивают/ не обеспечивают проведение всесторонней оценки результатов обучения.

Эксперт: доцент кафедры менеджмента организации Оренбургского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, к.э.н., доцент



Лабу

(подпись)

/ Лабужская Т.И.