

приложение

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущей и промежуточной аттестации

по учебной дисциплине

«Поведение потребителей»

для направления подготовки **43.03.01 Сервис Профиль "Сервис в индустрии моды и красоты"**

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

Семестр \ Наименование дисциплины	1	2	3	4	5	6	7	8
ПК-1 Готовность к организации контактной зоны предприятия сервиса.								
Б 1.Б9 Сервисная деятельность			+					
Б 1.Б14 Менеджмент в сервисе					+			
Б 1.Б17 Организация и планирование деятельности предприятий сервиса						+	+	
Б1.В.ОД.11.2 Имиджмейкнрство								+
Б1.В.ОД.11.3 Основы создания стиля человека								+
Б1.В.ОД.11.4 Услуги в сфере красоты					+	+		
Б1.В.ОД.12.1 Художественное и адресное проектирование одежды						+	+	
Б1.В.ОД.12.4 Деятельность служб сервиса на предприятиях индустрии моды и красоты					+	+		
Б1.В.ДВ 6.1 Деловой иностранный язык				+				
Б1.В.ДВ 6.2 Разговорный китайский язык				+				
Б1.В.ДВ.7.1 Здоровье и красота				+				
Б1.В.ДВ.7.2 Технологии сохранения красоты				+				
Б1.В.ДВ.9.1 История моды				+				
Б1.В.ДВ.9.2 История костюма				+				
Б1.В.ДВ.12.2 Технологии массажа						+		
Б1.В.ДВ.13.1 Формообразование в одежде						+		
Б1.В.ДВ.13.2 Макетирование в одежде						+		

Б1.В.ДВ.14.1 Поведение потребителей						+		
Б1.В.ДВ.14.2 Праздничные прически						+		
Б1.В.ДВ.16.1 Технологии парикмахерских услуг							+	
Б1.В.ДВ.18.1 Проектирование модных коллекций одежды								+
Б1.В.ДВ.19.1 Инновационный менеджмент								+
Б1.В.ДВ.19.2 Управление персоналом и офисом								+
Б1.В.ДВ.19.3 Производственный менеджмент								+
Б2.У1 Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности		+						
Б2.П2 Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности						+		
Этапы формирования компетенций			1	2	2	3	4	5
ПК-9 Способность выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности								
Б 1.Б9 Сервисная деятельность			+					
Б 1.Б10 Психодиагностика				+				
Б 1.Б11 Психологический практикум					+			
Б1.В.ОД.11.2 Имиджмейкерство								+
Б1.В.ОД.11.4 Услуги в сфере красоты					+	+		
Б1.В.ДВ.4.1 Рисунок			+					
Б1.В.ДВ.4.2 Декоративный рисунок			+					
Б1.В.ДВ.5.1 Эскизный рисунок моделей одежды			+					

Б1.В.ДВ.5.2 Художественная композиция в одежде			+					
Б1.В.ДВ.10.1 Мода обуви				+				
Б1.В.ДВ.10.2 Реклама в индустрии моды и красоты				+				
Б1.В.ДВ.14.1 Поведение потребителей						+		
Б1.В.ДВ.14.2 Праздничные прически						+		
Б1.В.ДВ.14.3 Декоративный маникюр						+		
Б1.В.ДВ.16.3 Рисунок человека							+	
Б2.П2 Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности						+		
Б2.Пд Преддипломная практика								+
Этапы формирования компетенций			1	2	3	4	5	6

* В качестве этапов формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы определены семестры.

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

<i>Индекс</i>	<i>Компетенция</i>	<i>Компоненты</i>
ПК - 1	Готовность к организации контактной зоны предприятия сервиса	Организует контактную зону предприятия сервиса
ПК-9	Способность выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности	Выделяет основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности; Учитывает основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования (промежуточная аттестация)

К	П	Критерии в соответствии с уровнем освоения ОП	О	П
---	---	---	---	---

		пороговый (удовлетворительно) 55-69 баллов	стандартный (хорошо) 70-84 балла	эталонный (отлично) 85-100 баллов	
ПК-1	Знать	факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные при организации контактной зоны	специфику влияния внешних факторов на поведение потребителей при организации контактной зоны;	организационное покупательское поведение для организации контактной зоны.	Теоретические вопросы
	Уметь	идентифицировать факторы внешнего (социально обусловленного) влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке	грамотно анализировать конкретные ситуации, возникающие на рынке товаров и услуг	использовать модели потребительского поведения и методы управления ими при организации контактной зоны предприятий сервиса;	Практические задания
	Владеть	навыками использования теоретических знаний в практических ситуациях;	навыками профессиональной аргументации при анализе ситуаций, возникающих на рынке товаров и услуг;	навыками организации контактной зоны предприятия сервиса с учетом знаний о поведении потребителей;	Практические задания
ПК-9	Знать	факторы внутреннего влияния на поведение потребителей: типы личности, когнитивные процессы, мотивация, стиль жизни ресурсы потребителей	факторы, определяющие процесс принятия решения о покупке потребителем.	процесс принятия решения о покупке потребителем	Теоретические вопросы
	Уметь	идентифицировать факторы внутреннего (психологически обусловленного) влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке	позиционировать рекламу с учетом типологий потребителей	использовать социально-психологические методы для анализа покупательского поведения;	Практические задания

	Владеть	навыками выделять основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности	навыками учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности	навыками влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке.	Практические задания
--	---------	--	---	--	----------------------

2.2. Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости

Текущий контроль предназначен для проверки хода и качества формирования компетенций, стимулирования учебной работы обучаемых и совершенствования методики освоения новых знаний. Он обеспечивается проведением семинаров, оцениванием контрольных заданий, проверкой конспектов лекций, выполнением индивидуальных и творческих заданий, периодическим опросом обучающихся на занятиях. Контролируемые разделы (темы) дисциплины, компетенции и оценочные средства представлены в таблице.

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства **
1	Потребители и маркетинг	ПК-1	терминологическая работа по теме; доклад, выступление с презентацией
2	Маркетинг отношений, маркетинговые решения и потребитель	ПК-1	доклад, выступление с презентацией
3	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	ПК-1	терминологическая работа по теме; доклад, выступление с презентацией; практические задачи
4	Внутренние факторы поведения потребителей	ПК-9	терминологическая работа по теме; доклад, выступление с презентацией; практические задачи
5	Модели поведения потребителей	ПК-9	доклад, выступление с презентацией
6	Процесс принятия потребителями решения о покупке	ПК-9	терминологическая работа по теме; доклад, выступление с презентацией; практические задачи

7	Деловое поведен покупательское	ПК-9	терминологическая работа по теме; доклад, выступление с презентацией
8	Консьюмеризм, этика и социальная политика	ПК-1	доклад, выступление с презентацией ; итоговое тестирование; практические задачи

Критерии и шкала оценивания терминологической работы по теме

Количество терминов и объем их описаний соответствуют заданию	1 балл
Используемая литература включает как классические, так и современные издания	2 балла
Максимальный балл	3 балла

Критерии и шкала оценивания докладов, выступления с презентацией

Понимание проблемы, стремление разъяснить ее суть с научных позиций	2 балл
Умение интересно подать материал, наличие личного отношения к нему	2 балл
Грамотность и логичность изложения материала	1 балл
Общее восприятие презентации, эмоциональность, убедительность	1 балл
Максимальный балл	6 баллов

Частные критерии оценок текущей успеваемости вырабатываются кафедрой по каждой читаемой ею дисциплине, обсуждаются на кафедре и утверждаются заведующим кафедрой.

Критерии и шкала оценивания практических задач

Критерий оценки	Оценка
Задача решена верно, приведены подтверждающие факты	6 баллов
Задача решена верно без аргументирующих фактов.	3 балла
Задача не решена	«не зачтено»

Критерии и шкала оценивания тестирования (промежуточного итогового)

Оценка	Критерий оценки
13 баллов	Выполнение 90 %-100 % тестовых заданий
12 баллов	Выполнение 80 %-90 % тестовых заданий
11 баллов	Выполнение 70 %-80 % тестовых заданий

10 баллов	Выполнение 60 %-70 % тестовых заданий
9 баллов	Выполнение 50 %-60 % тестовых заданий
«не зачтено»	Выполнение менее 50% тестовых заданий

2.3. Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация предназначена для определения уровня освоения всего объема учебной дисциплины. Для оценивания результатов обучения при проведении промежуточной аттестации используется 2-х балльная шкала

Основные виды систем оценок

Европейская	100-балльная	2-балльная
A	94-100	зачтено
A-	90-94	
B+	85-89	
B	80-84	
B-	75-79	
C+	70-74	
C	65-69	
C-	60-64	
D	55-59	не зачтено
F	50-54	

Шкала оценивания	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
«зачтено»	<i>Обучающийся правильно ответил на теоретические вопросы. Показал отличные знания в рамках учебного материала. Правильно выполнил практические задания. Ответил на все дополнительные вопросы</i>	<i>Эталонный</i>
	<i>Обучающийся с небольшими неточностями ответил на теоретические вопросы. Показал хорошие знания в рамках учебного материала. С небольшими неточностями выполнил практические задания. Ответил на большинство дополнительных вопросов</i>	<i>Стандартный</i>
	<i>Обучающийся с существенными неточностями ответил на теоретические вопросы. Показал удовлетворительные знания в рамках учебного материала. С существенными неточностями выполнил практические задания. Допустил много неточностей при ответе на дополнительные вопросы</i>	<i>Пороговый</i>
«не зачтено»	<i>Обучающийся при ответе на теоретические вопросы и при выполнении практических заданий продемонстрировал недостаточный уровень знаний и умений. При ответах на дополнительные вопросы было допущено множество неправильных ответов</i>	<i>Компетенции не сформированы</i>

3. 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

3.1. Оценочные средства текущего контроля успеваемости

Темы докладов:

1. Исторические аспекты развития теории о поведении потребителей: Идея товарного фетишизма (Карл Маркс), Теория показного (престижного) потребления (Т. Веблен), Ключевые идеи теории моды (Г. Зиммель), Концепция роскоши (В. Зомбарт), Концепция статусных групп и протестантской этики (М. Вебер)
2. Использование знаний потребительского поведения в ведении маркетинговой деятельности.
3. Измерения макрокультур по Г. Хофстеде.
4. Факторы, которые должны учитывать специалисты по маркетингу при разработке товаров для религиозных и этнических групп.
5. Принципы сегментирования рынка по характеристикам потребителя.
6. Внутринагазинные способы управления поведением потребителей.
7. Теории мотивации: Теория мотивации McClelland, Иерархия потребностей Maslow, Психологические мотивы McGuire
8. Личность. Психоаналитическая теория. Социальная теория. Теория самоконцепции. Теория индивидуальных черт личности.
9. Эмоции. Типы эмоций. Подъем и сокращение эмоций как продуктивная характеристика. Эмоции в рекламе.
10. Жизненный стиль потребительского сегмента и его ресурсные характеристики: анализ и использование.
11. Определение и использование ситуационных факторов в принятии покупательских решений.
12. Управление информационным поиском потребителя продукта/ услуги.
13. Моделирование использования потребителем правил решения для выбора альтернатив покупки.
14. Анализ факторов внутреннего влияния на поведение потребителей.
15. Анализ факторов внешнего влияния на поведение потребителей.
16. Динамика социальных классов в РФ. Сегментирование рынка по классовому признаку.
17. Вербальное влияние, его использование в маркетинговых целях.
18. "Влиятельные люди": понятие, способы выделения, значение для маркетинга.
19. Особенности делового покупательского поведения.
20. Российская действительность и консьюмеризм.

Практические задачи.

Задача 1. Какие факторы подлежат изменению в магазине, если он рассчитывает сменить сегмент потребителя. На примере одного из выбранных товаров покажите необходимость изменений.

Задача 2. Проведите сегментацию следующих рынков по критерию социального статуса:

- компьютеров
- автомобилей
- газет
- журналов
- образовательных услуг

- деловой одежды
- интернет-доступа
- пассажирских авиаперевозок
- программного обеспечения
- наручных часов

Назовите виды, марки продуктов в каждой из этих групп и определите, если возможно, на какие социальные классы они ориентированы. Покажите социально-статусные аспекты позиционирования этих товаров.

Задача 3. Определите, какой из указанных факторов влияет на расчет цены такой продукции, как косметика, мебель, ландшафтный дизайн.

фактор	Не влияет	Немного влияет	Сильно влияет
Оценка затрат			
Поведение конкурентов			
Ожидание потребителя			
Жизненный цикл продукта			
Гос. регулирование			
персонал			

Сравните полученные результаты.

Задача 4. Определите, какие группы оказывают влияние на потребителей приведенных ниже продуктов (конкретизировав марки и/или поставщиков):

- услуги интернет-доступа;
- услуги образования;
- компьютеры;
- холодильники;
- мебель;
- рабочая одежда;
- вечерние платья;
- деловые костюмы;

Укажите, какие из этих групп:

- первичные/вторичные
- устремления/диссоциативные
- формальные/неформальные

Задача 5. Определите возможное распределение ролей в домохозяйстве в принятии решения о покупке продуктов:

- туристическая поездка;
- холодильник
- стиральная машина;
- поход в цирк;
- поход на футбольный матч;
- компьютер;
- автомобиль;
- квартира/дом;
- образование для детей;
- мебельный гарнитур.

Как это распределение ролей может быть использовано в маркетинге товара?

Задача 6. Опишите взаимосвязь факторов (стимульные, ситуационные, индивидуальные) восприятия и этапов процесса восприятия (экспозиция, внимание, интерпретация) в процессе решения о покупке выбранного продукта (марки) для определенного целевого рынка по форме, приведенной ниже:

- автомобиль; компьютер;
- туристическая путевка;
- сотовый телефон;;
- деловая одежда;
- цветы;
- стрижка;
- услуга быстрого питания;
- интернет-покупка.

Этапы восприятия	экспозиция	внимание	интерпретация
Факторы восприятия			
стимульные			
индивидуальные			
ситуационные			

Задача 7. Опишите содержание знания потребителя (о продукте, о месте и времени покупки, об использовании), необходимое для покупки конкретного продукта (марки/модели):

- роликовых коньков;
- ноутбука;
- сотового телефона;
- книги;
- автомобиля;
- мотоцикла;
- туристической путевки;
- стирального порошка;
- зубной пасты;
- медицинских услуг;
- фармпрепарата;
- интернет-доступа;
- мебели;
- бытовой техники;

Изобразите ассоциативную сеть знания различных сегментов потребителей о продуктах/марках, указанных выше.

Задача 8. Опишите схему информационного поиска (внутренний поиск, внешний поиск) потенциального потребителя, осознавшего потребность в указанных продуктах:

- сотовой связи;
- туристической путевки;
- безалкогольных напитков;
- шоколадных конфет;
- чипсов;
- автомобиля;
- деловой одежды;

- часов;
- украшений;
- социальных реформ;
- цветов;
- интернет-доступа;
- косметики;
- обучения/образования;

Задача 9. Какие группы могут участвовать в консьюмеристском движении, затрагивающем интересы производителей:

- мясопродуктов;
- фармпрепаратов;
- газированных напитков;
- медицинских услуг;
- автомобилей;
- компьютеров;
- сотовых телефонов;
- услуг обучения;
- стройматериалов;
- строительных услуг?

Какие права потребителей (на безопасность, на информированность, на выбор, быть услышанным) и каким образом должен учитывать маркетинг этих товаров?

Итоговое тестирование

1. Поведение потребителей — это:

- а) покупка товаров, идей, услуг;
- б) процесс решения о покупке: осознание проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка;
- в) деятельность, составляющая обретение, потребление продуктов и избавление от них, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней;**
- г) покупка товаров и их использование индивидуумами и организациями;
- д) потребление товаров

2. Внешние факторы потребительского поведения:

- а) это факторы социального, общественного влияния на решение о покупке;**
- б) это факторы психологического влияния на решение о покупке;
- в) включают социальные группы различного размера и характера влияния;

3. Внутренние факторы потребительского поведения

- а) это факторы психологического влияния на решение о покупке;**
- б) выявляются с помощью таких методов сбора информации, как опрос, наблюдение, эксперимент;
- г) используются для психографической сегментации рынков;

4. Процесс решения потребителя о покупке включает следующую последовательность этапов:

- а) информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка;
- б) осознание проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка, использование, послепокупочные процессы;**

- в) информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка, послепокупочные процессы, осознание проблемы;
- г) покупка, послепокупочные процессы, информационный поиск, осознание проблемы, оценка и выбор альтернатив.

5. Клиент —это:

- а) покупатель, совершивший хотя бы одну покупку;
- б) потребитель, совершивший повторную покупку или более одной покупки;**
- в) потенциальный покупатель услуг;
- г) деловой покупатель, склоняющийся к покупке товара в материальной форме и/или услуги;
- д) целевой сегмент рынка, на который ориентируется комплекс маркетинга.

6. Автором концепции роскоши является:

- а) В. Зомбарт**
- б) М. Вебер
- в) Т. Веблен

7. В основе модели LOV лежит перечень из _____ ценностей.

- а) 5
- б) 7
- в) 9**

8. В основе практически всех подходов к стратификации общества лежит представление о _____ классах.

- а) пяти
- б) трех**
- в) двух

9. В трактовке обучения существует подход (подходы):

- а) когнитивный
- б) когнитивный и бихевиористский**
- в) бихевиористский

10. Группа, к которой индивидуум принадлежит, и референтная группа:

- а) могут не совпадать**
- б) совпадают
- в) не совпадают

11. Идея товарного фетишизма выдвинута:

- а) Г.Зиммелем
- б) К. Марксом**
- в) Ф.Энгельсом

12. Исторически первая форма консьюмеризм —

- а) борьба с недоброкачественной продукцией**
- б) борьба за низкую цену
- в) борьба за потребителя

13. Классификация потребностей, по Маслоу, состоит из _____ групп

- а) 3
- б) 7

в) 5

14. Консюмеризм зародился в:

- а) США**
- б) России
- в) Германии

15. Неосознаваемое воспроизведение человеком поведения другого называют:

- а) подражанием
- б) моделированием**
- в) замещением

16. По Маслоу, потребность в безопасности принадлежит к потребностям _____ уровня.

- а) второго**
- б) первого
- в) четвертого

17. Статическую ассоциативную сеть называют:

- а) схемой**
- б) сценарием
- в) процессом

18. Эффект показательного потребления называют эффектом:

- а) Зиммеля
- б) Старча
- в) Веблена**

19. Культурные ценности, ориентированные на среду

- а) индивидуализм / коллективизм
- б) юмор / серьёзность
- в) традиции / изменения**

20. Процесс отбора, организации и интерпретации стимулов

- а) Восприятие**
- б) знание
- в) обработка информации

21. Обучение посредством ассоциации стимула (раздражителя) и реакции (поведения) -

- а) моделирование
- б) инструментальное обуславливание
- в) классическое обуславливание**

22. Сожаление покупателя, вызванное сомнениями в принятом решении - это

- а) десакрализация
- б) послепокупочный диссонанс**
- в) неудовлетворенность

3.2. Оценочные средства промежуточной аттестации

Вопросы для оценки качества освоения дисциплины:

Вопросы к зачету по дисциплине:

1. Поведение потребителей и маркетинг: взаимосвязь областей знаний.
2. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.
3. Процесс принятия потребительского решения и его факторы.
5. Демография и культура в потребительском поведении.
6. Культурные вариации в потребительском поведении.
7. Социальная стратификация..
8. Группы и групповые коммуникации.
9. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор.
10. Домохозяйство: ролевое поведение и социализация потребителя.
11. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение.
12. Восприятие, обучение, память.
13. Характеристики стимулов и их использование в восприятии маркетинговых сообщений.
14. Управление экспозицией и вниманием в потребительском восприятии.
15. Методы условной рефлексии в обучении потребителей.
16. Методы когнитивного обучения, метод моделирования и их использование.
17. Память, её виды и использование в маркетинговых сообщениях.
18. Теории мотивации и их значение для управления поведением потребителей.
19. Личность и её значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге.
20. Жизненный стиль и ресурсы потребителей.
21. Компоненты отношения потребителей к продукту и их взаимосвязь.
22. Роль и типы ситуационных факторов в принятии решения о покупке.
23. Модели поведения потребителей..
24. Информационный поиск в потребительском решении: значение и характеристики.
25. Оценочные критерии в потребительском решении.
26. Процесс принятия решения о покупке.
27. Организационное покупательское поведение.
28. Консьюмеризм.
29. Права потребителей и госрегулирование. Реакция бизнеса на движение потребителей.

4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.1. Описание процедур проведения текущего контроля успеваемости студентов

В таблице представлено описание процедур проведения контрольно-оценочных мероприятий текущего контроля успеваемости студентов, в соответствии с рабочей программой дисциплины, и процедур оценивания результатов обучения с помощью спланированных оценочных средств.

Наименование оценочного средства	Описания процедуры проведения контрольно-оценочного мероприятия и процедуры оценивания результатов обучения
Проведение терминологической работы по теме	Терминологическая работа выполняется студентом по результатам освоения конкретной темы (раздела) дисциплины во внеучебное время. Преподаватель на занятии предлагает перечень основных терминов по конкретной теме (разделу), знакомит студентов с критериями оценивания. В назначенный срок студенты сдают выполненные задания на проверку
Выступление с	Индивидуальные сообщения выдаются на практических занятиях,

докладом, презентацией	предшествующих изучению предлагаемой темы. Преподаватель знакомит студентов с критериями оценивания. Индивидуальные сообщения должны быть выполнены к занятию по изучению предлагаемой темы и в соответствии с требованиями к оформлению (подготовка выступления с презентацией или подготовка устного сообщения и написание тезисов). Выполненное задание предъявляется студентом на занятии по изучению предлагаемой темы.
практическая задача	В качестве объекта практической задачи выступают специально сформулированные проблемы, возникающие в профессиональной практике.
тестирование	Итоговое тестирование проводится по результатам освоения дисциплины. Во время проведения тестирования пользоваться учебниками, справочниками, конспектами лекций, тетрадями для практических занятий не разрешено. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения теста, доводит до обучающихся: темы, количество заданий в тесте, время выполнения.

Методика оценки деятельности студента

Модуль	Номер раздела	Процедура оценивания	Оценка	
			Мин.	Макс.
1	1	Выступление с презентацией, доклад	3	6
		Составление терминологического словаря	2	3
	2	Выступление с презентацией	3	6
2	3	Составление терминологического словаря	2	3
		Выступление с презентацией, доклад	3	6
		практические задачи	3	6
	4	Составление терминологического словаря	2	3
		Выступление с презентацией, доклад	3	6
		практические задачи	3	6
3	5	Выступление с презентацией, доклад	3	6
	6	практические задачи	3	6
		Составление терминологического словаря	2	3
		Выступление с презентацией, доклад	3	6
4	7	Составление терминологического словаря	2	3
		Выступление с презентацией, доклад	3	6
	8	практические задачи	3	6
		Выступление с презентацией, доклад	3	6
		Итоговое тестирование	9	13
				55

4.2. Описание процедур проведения промежуточной аттестации

Зачет

При определении уровня достижений обучающихся на зачете учитывается:

- знание программного материала дисциплины;
- знания, необходимые для решения типовых заданий, умение выполнять предусмотренные программой типовые задания;
- владение методологией дисциплины, умение применять теоретические знания в нестандартных ситуациях при решении творческих заданий, обосновывать свои действия.

Проведение промежуточной аттестации в форме зачета позволяет сформировать индивидуальный балл студента по дисциплине по результатам текущего контроля, реализуемого в форме балльно-рейтинговой системы оценивания, т.к. оценочные средства, используемые при текущем контроле, позволяют оценить знания, умения и владения навыками/опытом деятельности обучающихся при освоении дисциплины. Преподаватель высчитывает индивидуальный балл как сумму баллов текущего и итогового контроля.

A	10	94-100	зачтено
A-	9	90-94	
B+	8	85-89	
B	7	80-84	
B-	6	75-79	
C+	5	70-74	
C	4	65-69	
C-	3	60-64	
D	2	55-59	
F	1	50-54	не зачтено
F	0	0-49	

Если оценка уровня сформированности компетенций обучающегося не соответствует критериям получения зачета на основе балльно-рейтинговой системы оценивания, то обучающийся сдает зачет, который проводится в форме собеседования по перечню теоретических вопросов, выполнения итогового теста. Перечень теоретических вопросов и типовых тестовых контрольных заданий обучающиеся получают в начале семестра.