МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный
экономический университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Дисциплины
МАРКЕТИНГ

Направление подготовки	*38.03.01 – Экономика*
Направленность (профиль) программы	*Математическое моделирование и анализ данных в экономике*
Уровень высшего образования	*бакалавриат*
Форма обучения	*очная*

Санкт-Петербург
2019

Содержание

1. Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе освоения дисциплины 3
2. Структура ФОС по дисциплине 4
3. Показатели и критерии оценки компетенций 7
4. Шкала оценивания результата 10
5. Перечень заданий по дисциплине 11
6 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания 16
7. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями 18
7.1 Задания для текущего контроля для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями 21
7.2 Задания для промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями 21

1. Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе освоения дисциплины

1.1. Фонд оценочных средств предназначен для оценки результатов обучения по учебной дисциплине «Маркетинг».

Рабочей программой дисциплины предусмотрено формирование следующих компетенций:

Таблица – 1.1.1. Перечень формируемых дисциплиной компетенций

Код компетенции	Наименование компетенции
ПК-7	Способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет.

1.2. Конечными результатами обучения по дисциплине являются сформированные «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным содержательным компонентам компетенций, формирующихся дисциплиной. Формирование этих дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках различного вида занятий и самостоятельной работы. Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенции, представлены в табл. 1.2.1.:

Таблица – 1.2.1. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Этапы формирования компетенций	**Наименование дисциплины**	**Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций** (показатели освоения компетенции)
Третий уровень (продвинутый) ***ПК-7***	Маркетинг	***Знать:*** содержание, процедуру проведения, методы проведения маркетинговых исследований для сбора информации о рынке, необходимой для решения профессиональных задач; принципы формирования маркетинговых организационно-управленческих структур, содержание элементов среды субъекта рынка, методы стратегического и конкурентного анализа рынка для поиска организационно-управленческих решений в профессиональной сфере; основные и дополнительные источники научной информации, методы поиска современной научной информации о рынках и целевых аудиториях З3 (I) (ПК-7) ***Уметь:*** выбирать методы сегментирования рынка, методы сбора информации, анализировать информацию, необходимую для решения профессиональных задач; формировать организационно-управленческую маркетинговую структуру, определять конкурентные преимущества,

Этапы формирования компетенций	Наименование дисциплины	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции)
		выбирать стратегии позиционирования в рамках организационно-управленческих решений в профессиональной сфере; собирать, систематизировать вторичную информацию о рынке для формирования выводов по соответствующим научным, профессиональным, социальным и этическим проблемам У3 (I) (ПК-7) ***Владеть:*** навыками сегментирования рынка, составления опросных листов, определения размера выборки, планирования и проведения маркетинговых исследований; методиками проведения стратегического, конкурентного анализа рынка, формирования стратегических прогнозов для поиска организационно-управленческих решений в профессиональной сфере; навыками обобщения, интерпретации и представления данных современных научных исследований о рынке В3 (I) (ПК-7)

1.3. Входной уровень знаний, умений, опыта деятельности, требуемых для формирования компетенции:

– определяет факторы, влияющие на принятие бизнес-решений, и разделяет их на значимые и малозначимые;

– обрабатывает статистические данные с применением информационных технологий.

– анализирует и сопоставляет происходящие вокруг события с точки зрения получения прибыли.

2. Структура ФОС по дисциплине

Оценка проводится методом сопоставления параметров продемонстрированной обучающимся продукта деятельности с заданными эталонами и стандартами по критериям.

Для положительного заключения по результатам оценочной процедуры по учебной дисциплине установлено пороговое значение показателя, при котором принимается положительное решение, констатирующее результаты освоения дисциплины.

Таблица – 2.1. Объекты оценивания и наименование оценочных средств

Номер и наименование тем *и/или разделов/тем*	**Формы текущего контроля успеваемости** **Формы промежуточной аттестации**	**Объекты оценивания**	**Вид занятия / Наименование оценочных средств**	**Форма проведения оценки** **Устная/письменная**
Тема 1 Маркетинг и общество. Концепции маркетинга, типы маркетинга	Текущий контроль	Понятие и сущность современного маркетинга. Цель, объекты, принципы, тенденции развития маркетинга. Функции и процесс маркетинга. Концепции маркетинга: исторические и современные. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса	СЗ / Дискуссия	Устная
Тема 2 Анализ маркетинговой среды предприятия. Маркетинговые исследования	Текущий контроль	Классификация маркетинговой среды. Инструменты анализа маркетинговой среды : анализ пяти конкурентных сил М. Портера, PEST-анализ, SWOT-анализ, SNW-анализ. Сегментирование рынка, основные методы. Маркетинговая информационная система. Подсистемы анализа внутренней информации, маркетингового наблюдения, маркетингового анализа. Цели и объекты маркетинговых исследований. Процедура маркетинговых исследований. . Источники информации для маркетинговых исследований. Методы сбора информации, их преимущества и недостатки. Современные технология проведения научных маркетинговых исследований.	СЗ / решение кейсов	Устная, письменная
Тема 3 Маркетинговые стратегии	Текущий контроль	Классификации маркетинговых стратегий. Стратегии роста И. Ансоффа, конкурентные стратегии М. Портера, стратегии формирования первичного и избирательного спроса. Понятие сегментации рынка. Критерии сегментации. Стратегии охвата целевого рынка. Стратегия позиционирования товара на рынке.	СЗ / Мозговой штурм	Устная
Тема 4 Товарная политика	Текущий контроль	Содержание маркетинговой товарной политики. Уровни товара. Классификация потребительских	СЗ / решение кейсов	Устная, письменная

		товаров. Жизненный цикл товара; управление ассортиментом с учетом жизненного цикла товара. Характеристики и управление ассортиментом фирмы		
Темы 1-4	Рубежный контроль	Контрольная точка 1	ПЗ / тест	Письменная
Тема 5 Ценовая и сбытовая политики	Текущий контроль	Основные решения ценовой политики. Методы ценообразования. Эластичность спроса по цене. Ценовая дискриминация. Основные решения сбытовой политики. Характеристики канала сбыта. Организационные структуры сбыта	СЗ / решение кейсов	Устная, письменная
Тема 6 Коммуникативная политика	Текущий контроль	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Модели воздействия в маркетинговых коммуникациях. Этапы разработки рекламной кампании. Методы установления бюджета на продвижение.	СЗ / решение кейсов	Устная, письменная
Тема 7 Оценка эффективности маркетинговой деятельности	Текущий контроль	Формирование организационной структуры, принципы, виды. Состав затрат на маркетинговую деятельность. Маркетинг-контроллинг. Виды и объекты контроля маркетинга. Виды эффективности маркетинговой деятельности	СЗ / решение кейсов	Устная, письменная
Темы 5-7	Рубежный контроль	Контрольная точка 2	ПЗ / проектная работа	Устная, письменная
Все темы и разделы:	**Промежуточная аттестация**	Обобщенные результаты обучения по дисциплине теоретических знаний и практических навыков	Вопросы к зачету / экзамену	
Итоговый контроль по дисциплине	-	Вопрос 1. Знать: Раскройте содержание элементов маркетинговой микросреды субъекта рынка, Вопрос 2. Определите, как строится организационная структура службы маркетинга по функциональному принципу: a) основные рынки закрепляют за управляющими по рынкам, сотрудничающими со специалистами различных функциональных служб в разработке планов для своего рынка; b) маркетинговыми проблемами производства каждого отдельного товара руководит собственный управляющий, сотрудничающий со специалистами различных функциональных служб в разработке и осуществлении	Вопросы к ГИА	-

		планов в отношении своего товара; c) специалисты по маркетингу руководят разными видами маркетинговой деятельности и подчиняются вице-президенту по маркетингу. Вопрос 3. Определите емкость рынка. В ходе панельного исследования по методике исследовательской компании ACNielsen были получены следующие результаты: • В реализации планшетов в г. Санкт-Петербург в 201.. году были задействованы 2346 магазина. • Из них 750 магазинов принимали участие в панельных исследованиях. • Запас планшетов различных марок на складах этих 750 магазинов составил: на 01 января 2013 года 21398 ед.; на 01 марта 2013 года – 17435 ед. • В январе 2013 года было куплено 55555 планшетов, в феврале – 37490 ед.		

3. Показатели и критерии оценки компетенций

Оценка знаний, умений, владений может быть выражена в параметрах *«очень высокая», «высокая»*, соответствующая академической оценке *«отлично»; «достаточно высокая», «выше средней»,* соответствующая академической оценке *«хорошо»*; «*средняя», «ниже средней», «низкая»,* соответствующая академической оценке *«удовлетворительно»; «очень низкая»,* соответствующая академической оценке *«неудовлетворительно».*

Таблица – 3.1. Текущий контроль

№	Виды работ	Критерии оценивания			
		Отсутствует компетенция	**Базовый уровень освоения компетенции**	**Повышенный уровень освоения компетенции**	**Продвинутый уровень освоения компетенции**
1	Работа на лекциях	Отсутствие участия студента в работе на занятии	Единичное высказывание	Высказывание суждений, активное участие в работе на занятии	Высказывание неординарных суждений, активное участие в работе на занятии
2	Работа на практических/семинарских занятиях	Выполнено менее 54%	Выполнено выше 54% до 69 %	Выполнено от 70% до 84 %	Выполнено выше 85%
3	Работа на практических занятиях, решение общих практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок
4	Работа на практических занятиях, решение индивидуальных практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок

Критерии оценивания формулируются для каждой компетенции и отражают опознаваемую деятельность обучающегося, поддающуюся измерению.

Таблица – 3.2. Обобщенные критерии оценивания освоения компетенции:

1	**2 (балл 54)**	**3 (балл 55-69)**	**4 (балл 70-84)**	**5 (балл 85-100)**
Отсутствует компетенция	Отсутствует компетенция	Базовый уровень освоения компетенции	Повышенный уровень освоения компетенции	Продвинутый уровень освоения компетенции
Компетенция не освоена. Студент не владеет необходимыми знаниями.	Компетенция не освоена.. Обучающийся частично показывает знания, входящие в состав компетенции, понимает их необходимость, но не может их применять.	Компетенция освоена. Обучающийся показывает общие знания, входящие в состав компетенции, имеет представление об их применении, умение извлекать и использовать основную (важную) информацию из полученных знаний	Компетенция освоена. Обучающийся показывает полноту знаний, демонстрирует умения и навыки решения типовых задач.	Компетенция освоена. Обучающийся показывает глубокие знания, демонстрирует умения и навыки решения сложных задач, умение принимать решения, создавать и применять документы, связанные с профессиональной деятельностью; способен самостоятельно решать проблему/задачу на основе изученных методов, приемов и технологий

Базовый уровень освоения компетенций - обязательный для всех обучающихся по завершении освоения дисциплины.

Повышенный уровень освоения компетенций - превышение минимальных характеристик сформированности компетенции для обучающегося.

Продвинутый уровень освоения компетенций - максимально возможная выраженность компетенции, важен как качественный ориентир для самосовершенствования, так и дополнительное к требованиям ОПОП освоение компетенций с учетом личностных характеристик:

- активное участие в конференциях, конкурсах, круглых столах и т.д. с получением зафиксированного положительного результата по вопросам, включенным в дисциплину;

- разработка и реализация проектов с применением компетенций, указанных в рабочей программе;

- демонстрирует умение применять теоретические знания для решения практических задач повышенной сложности и нестандартных задач;

- выполнение в срок всех поставленных задач.

4. Шкала оценивания результата

Таблица – 4.1. Шкала критериев оценивания компетенций

Оценка	Содержание
1 2 (балл до 54)	Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены. Демонстрируется первичное восприятие материала. Работа не закончена и /или это плагиат.
3 (балл 55-69)	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены. Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер.
4 (балл 70-84)	Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения.
5 (балл 85-100)	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Продемонстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход.

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования и Положением о балльно-рейтинговой системе.

Для оценки сформированности результатов обучения по дисциплине используется **традиционная форма аттестации/ балльно-рейтинговая система успеваемости обучающихся**:

Формой итогового контроля по дисциплине является *экзамен,* итоговая оценка формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

Баллы	Оценка
<55	неудовлетворительно
<70	удовлетворительно
<85	хорошо
>=85	отлично

5. Перечень заданий по дисциплине

5.1Задания для текущего контроля:

Таблица - 5.1.1. Перечень заданий текущего контроля и их наименование

Наименование оценочных средств	Содержание занятия
Дискуссия	Тема дискуссии: «Маркетинг и общество. Концепции маркетинга, типы маркетинга»
Мозговой штурм	Тема: «Маркетинговые стратегии»
Проектная работа	Тема: «Маркетинг товара / услуги» - выбрать товар или услугу и разработать комплекс маркетинговых мероприятий по его / её продвижению с проведением маркетинговых исследований рынка.
Кейс	Кейс 1: «Анализ маркетинговой среды предприятия. Маркетинговые исследования»
	Кейс 2: «Товарная политика»
	Кейс 3: «Ценовая и сбытовая политика»
	Кейс 4: «Коммуникативная политика»
	Кейс 5: «Оценка эффективности маркетинговой деятельности»

5.2Контрольные точки БРС

Рубежный контроль осуществляется в виде двух контрольных точек.

Допущенным к контрольным точкам считается студент, выполнивший все задания в рамках текущего контроля на занятиях, предшествующих дате рубежного контроля.

Контрольная точка 1 - тест

Предусматривает проверку знаний теоретических основ дисциплины и включает в себя тесты (26 вопросов) по следующим темам:

Тема 1 Маркетинг и общество. Концепции маркетинга, типы маркетинга

Тема 2 Анализ маркетинговой среды предприятия. Маркетинговые исследования

Тема 3 Маркетинговые стратегии

Тема 4 Товарная политика

Контрольная точка 2 – проектная работа

Предусматривает выполнение работы по самостоятельно выбранной организации электронной коммерции и включает проверку знаний и навыков в рамках «Уметь» и «Владеть» компетенции ПК-7.

Студенты работают в группах до 4 человек, последовательно выполняя следующие задания:

Необходимо: 1) выбрать товар или услугу, по которой группа будет составлять варианты продвижения на рынок в соответствии с концепциями и видами маркетинга.

2) провести PEST и SWOT анализ рынка, дать комплексную оценку перспектив товара или услуги, определить основных конкурентов, особенности экономической и политической ситуации в стране, влияющие на продвижение товара или услуги на рынок и т.д.

3) в рамках латерального маркетинга разработать инновационный товар (или услугу) на основе уже выбранного. Далее для более детального анализа рынка и выбора нового товара группы должны провести анализ по матрице БКГ, описать жизненный цикл товара и варианты его диверсификации.

4) провести дополнительные маркетинговые исследования по теме проектной работы в виде опроса, составить анкеты, опросить респондентов и проанализировать данные, сделать выводы.

5)оформить проектную работу в форме отчета.

Для проектной работы предусмотрена защита, для которой требуется презентация в формате PowerPoint. Выступление на защите – 10-15 минут.

При оценке аналитической работы используются следующие критерии:

- соответствие структуры работы всем требования;
- полнота раскрытия разделов работы, логичность изложения;
- обоснованность всех предложений;
- соблюдение сроков;
- презентация работы, ответы на вопросы.

5.3Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена, включающего три части. Первая часть (часть 1) проверяет знание теоретических основ дисциплины и ответ по теме курса на тему:

1. Маркетинг – философия и инструментарий рыночной экономики и предпринимательской деятельности.
2. Функции маркетинга. Принципы маркетинга.
3. Производственная концепция маркетинга.
4. Товарная концепция маркетинга.
5. Сбытовая концепция маркетинга.
6. Традиционная концепция маркетинга.
7. Социально-этическая концепция маркетинга.
8. Типы маркетинга в зависимости от характера существующего спроса.
9. Концепция маркетинга взаимодействия.
10. Понятие маркетинговой системы. Основные субъекты.

11. Маркетинг-микс. Синергетический эффект маркетингового инструментария.
12. Критерии сегментации покупателей.
13. Классификация маркетинговых стратегий. Дифференцирование и позиционирование.
14. Маркетинговая окружающая среда: макро- и микросреда.
15. Понятие маркетинговой информационной системы.
16. Система маркетинговых исследований и исследований рынка.
17. Бенчмаркинг как функция и инструмент маркетинга.
18. Содержание отчета о маркетинговых исследованиях.
19. Классификация маркетинговых исследований.
20. Основные методы получения маркетинговой информации.
21. Развитие методов маркетинговых исследований.
22. Порядок разработки анкеты. Варианты постановки вопросов при разработке анкеты.
23. Характеристика панельного опроса. Виды панелей.
24. Мотивы и поведение покупателей при покупке.
25. Товарная политика (потребительские свойства, ассортимент, качество).
26. Управление ассортиментом (понятие ассортимента, номенклатуры, товарной линии, ширина и глубина ассортимента).
27. Теория жизненного цикла продукта.
28. Сегментирование рынка и выборы целевого сегмента.
29. Методы ценообразования.
30. Ценовые стратегии.
31. Способы организации сбыта. Рыночный канал и уровень канала.
32. Основные виды посредников, их достоинства и недостатки.
33. Виды охвата рынка, выбор вида охвата рынка.
34. Стратегический маркетинг.
35. Понятие маркетинговой коммуникации.
36. Сущность и стратегия рекламы, медиа-планирование.
37. Методы расчета бюджета на коммуникации.
38. Цели и виды стимулирования сбыта.
39. Разработка плана маркетинга. Структура плана маркетинга.
40. Разработка бюджета маркетинга.
41. Типовые структуры службы маркетинга и сбыта.
42. Методы контроля эффективности маркетинга.
43. Эффективность и структура затрат на маркетинг.
44. Подходы к оценке конкурентоспособности товара.
45. Аудит маркетинговой деятельности.

Часть 2: типовые задания по второму экзаменационному вопросу (проверка умений)

Миникейс №1. Какую из форм организации службы маркетинга использует предприятие? Изобразите схему.

Предприятие "Чайка" разбила свою маркетинговую службу на 3 отдела для обслуживания:

1) бакалейно-гастрономической торговли; 2) предприятий общепита;

3) учреждений.

В каждом из них имеется группа собственных специалистов:

- в 1-ом - по работе с супермаркетами, мелкими магазинами и т.д.;
- во 2-ом - по работе с кафе, ресторанами, ночными барами;
- в 3-ем - по работе со школами, ВУЗами, больницами и исправительно-трудовыми учреждениями.

Миникейс №2 Определите наиболее целесообразные критерии сегментирования для следующей практической ситуации

Руководство акционерного общества “Альфа” приняло решение о частичном пересмотре программы в связи со снижением объема реализации продукции предприятия. Проведенные исследования показали, что были допущены ошибки при выборе целевого рынка. Специалисты приняли решение перейти от сегментации на основе демографических критериев к сегментации на основе психографических критериев. В этом случае предприятию следует использовать критерии:

a) климатические, территориальные;

b) половозрастные, социально-экономические;

c) стадии жизненного цикла семьи, религиозные, принадлежность к определенному социальному классу;

d) личностные характеристики, мотивы поведения, стиль жизни.

Чем обоснован Ваш выбор?

Часть 3: типовые задания по 3-му экзаменационному вопросу (проверка навыков)

Вариант 1

1) Какие из перечисленных высказываний относятся к преимуществам письменного опроса (по почте):
   a) Небольшие затраты времени
   b) Широкий охват аудитории
   c) Невысокие затраты
   d) Легкость обработки.
   e) Не требует профессиональной подготовки анкеты.
2) Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:
   a) Активное участие наблюдателя в изучаемом процессе
   b) Использование естественных условий для проведения исследования
   c) Пассивная регистрация событий
   d) Все ответы верны
   e) Правильного ответа нет.

3) Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения:
   a) Лабораторную
   b) Активную
   c) Полевую
   d) Все ответы верны
   e) Правильного ответа нет.

4. Определите емкость рынка

В ходе панельного исследования по методике исследовательской компании ACNielsen были получены следующие результаты:

- В реализации телевизоров с жидкокристаллическим экраном в г. Санкт-Петербург в 2013 году были задействованы 1780 магазина.
- Из них 670 магазина принимали участие в панельных исследованиях.
- Запас телевизоров с жидкокристаллическим экраном различных марок на складах этих 670 магазинов составил: на 01 января 2013 года 18920 ед.; на 01 марта 2013 года – 9240 ед.
- В январе 2013 года было куплено 64146 телевизоров с жидкокристаллическим экраном, в феврале – 43430 ед.

Ответ:_____

Вариант 2

1. Что такое коэффициент Нильсена?
   a) средний объем продаж всех магазинов
   b) средний объем продаж определенного товара покупателям, включенных в выборку
   c) средний объем продаж одного магазина, включенного в выборку
   d) объем складских запасов магазинов, включенных в выборку

2. Дайте определение емкости рынка повторных продаж
   a) товары, приобретаемые взамен устаревшему или сломавшемуся
   b) товар приобретается дополнительно к уже имеющемуся товару
   c) оба варианта верны
   d) оба варианта не подходят

3. Определение емкости рынка на основе коэффициента отраслевого роста
   a) Определение емкости путем умножения емкости рынка за прошлый период на коэффициент роста
   b) Обязательное панельное исследование

c) Определение емкости путем умножения емкости аналогичного рынка на отношения параметров аналогичного рынка к исследуемому
d) Определение емкости рынка путем умножения емкости рынка аналогичного товара на норму потребления товара в исследуемом регионе

4. Определите емкость рынка.
В ходе панельного исследования по методике исследовательской компании ACNielsen были получены следующие результаты:

- В реализации планшетов в г. Санкт-Петербург в 2013 году были задействованы 2346 магазина.
- Из них 750 магазина принимали участие в панельных исследованиях.
- Запас планшетов различных марок на складах этих 750 магазинов составил: на 01 января 2013 года 21398 ед.; на 01 марта 2013 года – 17435 ед.
- В январе 2013 года было куплено 55555 планшетов, в феврале – 37490 ед.

Ответ:_____

6 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Процедура оценивания результатов обучения по дисциплине, характеризующих этапы формирования компетенции*(ий)*, представлена паспортом фонда оценочных средств по дисциплине (раздел 1).

Комплект оценочных средств хранится на кафедре, подлежит обновлению по мере необходимости. Для промежуточной аттестации в виде экзамена каждое ОС по дисциплине обновляется и утверждается за 14 дней до начала сессионного периода и хранится в недоступном месте от несанкционированного доступа. Ответственность несет кафедра.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся Университета по ОПОП регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Текущий контроль успеваемости в Университете является формой контроля качества знаний обучающихся, осуществляемого в межсессионный период обучения с целью определения качества освоения ОПОП.

Текущий контроль успеваемости осуществляется: на лекциях, практических (семинарских) занятиях, в рамках контроля самостоятельной работы.

Обучающиеся заранее информируются о критериях и процедуре текущего контроля успеваемости преподавателями по соответствующей учебной дисциплине (модуля).

Успеваемость при текущем контроле характеризует объем и качество выполненной обучающимся работы по дисциплине (модулю).

Педагогические виды и формы, используемые в процессе текущего контроля успеваемости обучающихся, определяются методической комиссией кафедры. Выбираемый вид текущего контроля обеспечивает наиболее полный и объективный контроль (измерение и фиксирование) уровня освоения результатов обучения по дисциплине.

Преподаватели предоставляют сведения о текущей успеваемости обучающихся в рамках проведения текущей аттестации в семестре в деканаты/ учебный отдел института в сроки, определенные внутренними распорядительными документами Университета (факультета, *института*).

В целях обеспечения текущего контроля успеваемости преподаватель проводит консультации.

Преподаватель, ведущий занятия семинарского типа, проводит **аттестацию обучающихся за прошедший период**. Аттестация проводится, если проведено не менее 3 практических (семинарских) или лабораторных занятий, в установленные деканатом/ институтом сроки, не реже 1 раза за учебный семестр. Обучающиеся аттестуются путем выставления в соответствующую групповую ведомость записей по системе: «аттестован» или «не аттестован».

Преподаватель, проставляя итоги аттестации, доводит результаты аттестации до сведения студенческой группы и объясняет причины отрицательной аттестации по запросу обучающегося.

При аттестации обучающихся учитываются следующие факторы:

– результаты работы на занятиях, показанные при этом знания по дисциплине (модулю), усвоение навыков практического применения теоретических знаний, степень активности на практических (семинарских) занятиях;

– результаты и активность участия в семинарах и коллоквиумах;

– результаты выполнения контрольных работ;

– результаты и объем выполненных заданий в рамках самостоятельной работы обучающихся;

– результаты личных бесед со студентами по материалу учебной дисциплины (модуля);

– посещение студентами, семинарских и практических занятий, лабораторных работ;

– своевременная ликвидация задолженностей по пройденному материалу, возникших вследствие пропуска занятий либо неудовлетворительных оценок по результатам работы на занятиях.

– результаты прохождения контрольных точек по дисциплине (при использовании балльно-рейтинговой системы)

Промежуточная аттестация обучающихся Университета является формой контроля результатов обучения по дисциплине с целью комплексного определения соответствия уровня и качества знаний, умений и навыков обучающихся требованиям, установленным образовательной программой.

Формирование оценки текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся, требования к которым изложены в Положении о балльно-рейтинговой системе.

7. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Адаптированные оценочные материалы содержатся в адаптированной ОПОП. Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

Самостоятельная работа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов позволяет своевременно выявить затруднения и отставание и внести коррективы в учебную деятельность. Конкретные формы и виды самостоятельной работы обучающихся лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов устанавливаются преподавателем. Выбор форм и видов самостоятельной работы, обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется с учетом их способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала. Формы самостоятельной работы устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге или на компьютере, в форме тестирования, электронных тренажеров и т.п.).

Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа. Для обучающихся с нарушениями зрения предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в устной форме. Для обучающихся с нарушениями слуха предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в письменной форме.

Таблица 7.1. – Категории обучающихся с ОВЗ, способы восприятия ими информации и методы их обучения.

Категории обучающихся по нозологиям		Методы обучения
с нарушениями зрения	Слепые. Способ восприятия информации: осязательно-слуховой	*Аудиально-кинестетические*, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания. Могут использоваться при условии, что визуальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями зрения: *визуально-кинестетические*, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания; аудио-визуальные, основанные на представление учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие; *аудио-визуально-кинестетические*, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.
	Слабовидящие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой	
С нарушениями слуха	Глухие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательный	*визуально-кинестетические*, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания. Могут использоваться при условии, что аудиальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями слуха: *аудио-визуальные*, основанные на представление учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие; *аудиально-кинестетические*, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания; *аудио-визуально-кинестетические*, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.
	Слабослышащие. Способ восприятия информации: Зрительно-осязательно-слуховой	
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой	– *визуально-кинестетические*; – *аудио-визуальные*; – *аудиально-кинестетические*; – *аудио-визуально-кинестетические.*

Таблица 7.2. – Способы адаптации образовательных ресурсов.

Условные обозначения:

«+» —образовательный ресурс, не требующий адаптации;

«АФ» — адаптированный формат к особенностям приема-передачи информации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ формат образовательного ресурса, в том числе с использованием специальных технических средств;

«АЭ»— альтернативный эквивалент используемого ресурса

Категории обучающихся по нозологиям		**Образовательные ресурсы**				
		Электронные				**Печатные**
		мультимедиа	**графические**	**аудио**	**текстовые, электронные аналоги печатных изданий**	
С нарушениями зрения	Слепые	АФ	АЭ (например, создание материальной модели графического объекта (3Dмодели)	+	АЭ (например, аудио описание)	АЭ (например, печатный материал, выполненный рельефно-точечным шрифтом Л.Брайля)
	Слабовидящие	АФ	АФ	+	АФ	АФ
С нарушениями слуха	Глухие	АФ	+	АЭ (например, текстовое описание, гипер-ссылки)	+	+
	Слабослышащие	АФ	+	АФ	+	+
С нарушениями опорно-двигательного аппарата		+	+	+	+	+

Таблица 7.3. - Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ в СПбГЭУ

Категории обучающихся по нозологиям	**Форма контроля и оценки результатов обучения**
С нарушениями зрения	– *устная проверка:* дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – *с использованием компьютера и специального ПО*: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.

С нарушениями слуха	– *письменная проверка:* контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – *с использованием компьютера и специального ПО:* работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	– *письменная проверка, с использованием специальных технических средств* (альтернативных средства ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – *устная проверка, с использованием специальных технических средств* (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – *с использованием компьютера и специального ПО* (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы - предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.

7.1 Задания для текущего контроля для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Текущий контроль и промежуточная аттестация обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ осуществляется с использованием оценочных средств, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации, в том числе с использованием специальных технических средств.

Текущий контроль успеваемости для обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ направлен на своевременное выявление затруднений и отставания в обучении и внесения коррективов в учебную деятельность. Возможно осуществление входного контроля для определения его способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала.

7.2 Задания для промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Форма промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Промежуточная аттестация, при необходимости, может проводиться в несколько этапов. Для этого рекомендуется использовать рубежный контроль, который является контрольной точкой по завершению изучения раздела или темы дисциплины, междисциплинарного курса, практик и ее разделов с целью оценивания уровня освоения программного материала. Формы и срок проведения рубежного контроля определяются преподавателем (мастером производственного обучения) с учетом индивидуальных психофизических особенностей обучающихся.