ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат 02AA015500B9B277974BD4E8E7991CCA59
Владелец АНО ВО "УИФР"
Действителен с 08.04.2025 по 08.07.2026

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Дисциплина: Анализ потребительского поведения

1. Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Анализ потребительского поведения» у обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), оцениваются компетенции, формирующиеся в процессе освоения образовательной программы*:

ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ПК-1. Способен организовывать и осуществлять маркетинговые, рекламные и PR исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

* Примечание: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512)

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

Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с основной профессиональной образовательной программой вуза. В качестве показателей рассматриваются результаты освоения дисциплины, выраженные через знания, умения и владения (таблица 1).

В таблице 2 приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования с указанием критериев их оценивания. Во втором столбце таблицы приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования в соответствии с обозначенным критерием.

Таблица 1 – Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования с точки зрения результатов освоения дисциплины.

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности	**ИДК-ОПК-4.1.** Соотносит социологические данные с запросами и потребностями	**Знать:** - Сущность, эволюцию и фундаментальные принципы поведения потребителей.

общества и аудитории в профессиональной деятельности	общества и отдельных аудиторных групп	- Модель и стадии процесса принятия решения потребителем (предпокупочные, покупка, послепокупочные). **Уметь:** - Анализировать роль поведения потребителей в разработке маркетинговых стратегий и стратегий лояльности. **Владеть:** - Навыками сравнительного анализа различных теоретических подходов к изучению потребителей.
	ИДК-ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	**Знать:** - Индивидуальные детерминанты поведения потребителя: мотивацию, восприятие, знания, установки, психографику и личность. - Внешние факторы, влияющие на поведение потребителя: культуру, социальный класс, семью, референтные группы. **Уметь:** - Анализировать и моделировать процесс принятия решения потребителем для различных товаров и услуг. - Разрабатывать практические рекомендации по влиянию на потребительское поведение на различных этапах принятия решения. **Владеть:** - Методологией анализа процесса принятия решения потребителем и выявления ключевых точек воздействия. - Навыками сегментирования потребителей на основе индивидуальных и социально-демографических детерминант. - Навыками разработки элементов маркетинговой стратегии, ориентированной на поведение потребителя.
ПК-1. Способен организовывать и осуществлять маркетинговые, рекламные и PR исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том	**ИДК-ПК-1.1.** Участвует в планировании, подготовке и проведении маркетинговых, рекламных и PR исследований рынка, конкурентов, целевой аудитории и продукта с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе, в	**Знать:** - Методы и методологию исследования потребительского поведения (качественные и количественные), их сравнительные преимущества и недостатки. **Уметь:** - Выбирать и обосновывать применение методов исследования потребительского поведения для решения конкретных маркетинговых задач. **Владеть:**

числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	- Методами сбора и интерпретации данных о потребителях (навыками работы с инструментарием опросов, фокус-групп, анализа стиля жизни).
	ИДК-ПК-1.2. Разрабатывает план и методы проведения маркетинговых, рекламных и PR исследований на основании целей, проблем, возможностей и ожиданий клиента, с применением цифровых инструментов, интернет-технологий для сбора и анализа данных и методов интернет-аналитики.	**Знать:** - Модели анализа потребительских реакций: иерархические модели, матрицу вовлеченности, модели анализа установок. **Уметь:** - Выявлять и анализировать ключевые внутренние и внешние факторы, влияющие на поведение целевых потребительских групп. - Проводить анализ когнитивных, эмоциональных и поведенческих реакций потребителей на маркетинговые стимулы. **Владеть:** - Методологией анализа процесса принятия решения потребителем и выявления ключевых точек воздействия. - Навыками применения моделей анализа потребительских реакций (анализа установок, восприятия, лояльности) для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

Таблица 2 – Критерии и шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Критерии оценивания компетенций	**Шкала оценивания**
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что позволит ему в дальнейшем развить такие качества умственной деятельности, как глубина, гибкость, критичность, доказательность, эвристичность. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний теоретических основ функционирования психосоциальных систем в целом, отдельных их сфер и звеньев, владеет некоторыми умениями анализа системы психосоциальных связей хозяйствующих субъектов, что позволит ему в дальнейшем развить практические умения в данном направлении профессиональной деятельности.	Пороговый (обязательный)
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал глубокие прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения заданий, работать целенаправленно,	Повышенный

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
используя связанные между собой формы представления информации. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал знание теоретических положений в области психологии, практические умения и навыки анализа и исследований на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы.	
Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе исследования нестандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией. Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что у студента сформированы системные знания в области психологии, необходимые для решения конкретных задач, связанных с экономическими системами, их структурой и направлениями политики государства; практические умения и навыки анализа и интерпретации информации, содержащейся в плановых документах и отчетности организаций различных правовых форм, публично-правовых образований, а также использования полученных сведений для принятия управленческих решений. Студент способен систематизировать и обобщать информацию по вопросам планирования и контроля кадров, обосновывать выбор метода управления для решения задач в области профессиональной деятельности.	Продвинутый

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

Вопросы для самоконтроля и подготовки к текущему контролю методом опроса

1) Объясните, какую роль играет потребитель в маркетинге.

2) Почему необходимо осуществлять моделирование покупательского поведения?

3) Какие виды моделей покупательского поведения вам известны?

4) Какие факторы и как влияют на покупательское поведение?

5) Какие этапы включает в себя процесс моделирования поведения индивидуального потребителя?

6) С какой целью в модель процесса покупки включен этап реакции на покупку?

7) Что представляет собой типология потребителей? Охарактеризуйте ее отличие от сегментации.

8) Почему для успешной продажи товаров необходимо исследовать механизм принятия покупательских решений?

9) Какие внешние и внутренние стимулы влияют на возникновение потребностей человека?

10) Какую практически значимую информацию можно получить, изучая особенности покупательского поведения?

11) Опишите защитную тактику покупателя как индивида, стремящегося снизить степень риска при выборе поставщика продукта.

12) Какие решения принимает потребитель до того, как он, вероятно, купит конкретную марку продукта?

13) Каковы особенности моделирования покупательского поведения предприятий – потребителей?

14) Как характеризуются этапы процесса принятия решения о покупке предприятиями – потребителями?

15) Какие факторы воздействуют на покупателей товаров промышленного назначения?

16) Какова сущность потребительского выбора?

17) Перечислите варианты потребительского выбора.

18) Дайте характеристику этапов процесса потребительского решения.

19) На какие типы подразделяется процесс принятия решений?

20) Каковы особенности решения привычной проблемы?

21) В чем отличие подходов решения ограниченной и расширенной проблемы?

22) Каковы особенности импульсивных покупок?

23) Назовите известные вам глобальные компании. Можно ли отнести к глобальным отраслям сферы их активности и почему?

24) Приведите примеры интернационализации правовых норм, оказывающей влияние на ведение бизнеса в области информационных технологий, фармацевтического бизнеса, финансового бизнеса.

25) Приведите примеры глобальных маркетинговых коммуникаций. Каким образом глобальные коммуникации влияют на повеление потребителей?

26) По каким экономическим и демографическим критериям может вестись сегментация глобальных рынков и как она связана с тенденциями глобального народонаселения?

27) Каким образом культура влияет на поведение потребителей? Приведите пример связи атрибутов продукта, мотивов потребительского поведения и ценностей (норм) культуры/субкультуры потребительского сообщества.

28) Перечислите материальные компонента культуры.

29) Что относится к абстрактным компонентам культуры?

30) Каковы составляющие трехмерной матрицы Мовена?

31) Перечислите особенности культуры как внешнего фактора потребительского поведения.

32) Дайте определения «нормы», «ценности». Назовите культурные ценности в России.

33) Каковы особенности культурных ценностей?

34) К чему приводит нарушение культурных норм и традиций?

35) Опишите связь ценностей, норм, санкций и образцов поведения.

36) В чем состоит связь культурных ценностей и поведения потребителя?

37) Каким образом культурные ценности воздействуют на поведение потребителей

38) Назовите основные составляющие культуры как фактора внешнего влияния на потребителя.

39) Сущность и содержание знания потребителей.

40) Охарактеризуйте процесс организации и измерения знаний потребителя.

41) Рассмотрите компоненты отношений и охарактеризуйте особенности их проявления.

42) Опишите взаимосвязь компонентов отношения.

43) Охарактеризуйте варианты изменения отношений потребителей.

Задания для подготовки к участию в тематических дискуссиях / круглых столах / пресс-конференциях / дебатах и т.п.

1. Подходы к анализу потребительского поведения в социологии, экономике, психологии и маркетинге

2. Экономические подходы к пониманию потребительского поведения

3. Психологические теории поведения потребителей

4. Принципы маркетингового анализа поведения потребителей

5. Современные потребительские модели: теория и практика анализа

6. Вертикальная стратификация российского общества по уровню жизни

7. Горизонтальные стратификационные модели: дифференциация российского общества, связанная с особенностями стиля жизни и т.п.

8. Особенности потребительского поведения россиян при выборе и потреблении товаров и услуг

9. Особенности потребительского поведения, которые необходимо учитывать при производстве и продаже таких товаров как ноутбуки (планшеты), шоколадные конфеты, автомобили

10. Анализ поведенческих практик состоятельных россиян в сфере приобретения жилья, товаров длительного пользования, использования платных услуг.

11. Потребление в условиях риска.

12. Стиль жизни как фактор потребления

Задания для подготовки к коллоквиуму

Задание 1.

1 Вставьте пропущенные слова:

а) _____ потребителей — это деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней.

б) _____ – это использование общественного продукта в процессе удовлетворения потребностей, заключительная фаза процесса воспроизводства.

в) Объектом поведения потребителей является _____, предметом – _____.

Задание 2.

Заполните пропуски в предложениях.

1) _____ – это обретение, использование продуктов, услуг идей и избавление от них.

2) Первые курсы маркетинга стали читаться в _____ году.

3) _____ – прикладная научная дисциплина, служащая посредником между фундаментальной наукой и практикой, переводя их очень широкие абстрактные теории на более конкретный уровень.

4) При всех социальных, политических и идеологических различиях между капиталистическим и социалистическим путями оба эти способа создания индустриального общества порождали общий тип мировоззрения, который в последние десятилетия XX в. получил название _____.

5) Эпоха _____ это эпоха массового производства однотипных вещей.

6) Сомнение в том, что завтра будет лучше, чем сегодня, опасения, предсказания конца света, истории и т.д. характерно для _____.

Задание 3.

Дать определение понятиям

- Покупатель
- Референтная группа
- Потребление
- Принятие решения о покупке
- …..

Задания для проектирования и моделирования различных компонентов профессиональной деятельности:

Задание 1. 1. Пройдите все этапы процесса принятия решения о покупке в случаях приобретения:

а) шоколада;

б) сотового телефона;

в) верхней одежды.

2. Определите совпадения и отличия в процедуре принятия решения о покупке. Оцените степень сложности в принятии решения о покупке того или иного товара.

3. Составьте для каждого случая цепочку потребительской реакции.

4. На основе составленных цепочек предложите свои рекомендации для производителей и продавцов данных товаров по наиболее эффективному взаимодействию с потребителями (на какие наиболее существенные аспекты товаров стоит обратить внимание при разработке и продвижении данных товаров).

Задание 2. На основе цепочки потребительской реакции характерной для приобретения верхней одежды, определите по следующей таблице наиболее существенные причины, которые способствовали приобретению данного товара или наоборот стали причиной отказа от покупки (рассмотрите одну из последних ваших покупок). На основе таблицы сделайте соответствующие выводы.

Причины выбора и отказа от приобретения товара	Приобретение товара	Отказ от приобретения товара
Родители		
Друзья		
Случайные люди		
Рекомендации продавца		
Реклама в СМИ		
Реклама в местах продажи		
Внешний вид товара		
Выкладка товара		
Обстановка магазина		
Дегустация / тестирование товара		
Предыдущий опыт		
Экономическое положение		
Образ жизни		
Прочие причины		

Примечание: для оценки важности причин используйте следующую систему баллов: несущественная причина – 1, маловажная – 2, существенная – 3, одна из наиболее важных – 5.

Задание 3. Специалисты различают несколько характерных вариантов обслуживания, зависящих от поведения продавцов и покупателей (см. таблицу).

Определите предпочтительные установки в поведении продавца и покупателя, наиболее эффективные формы обслуживания и предложите конкретные меры, которые позволят повысить результативность продаж.

Продавец	Покупатель				
	Равнодушный	Легковерный	Доверяющий продавцу	Скептичный	Опытный
Безразличный					
Эмоциональный					
Обычный					
Агрессивный					
Хороший					

Примечание: результативность каждой позиции в матрице можно оценивать следующим образом: «1» - скорее всего эффективно, «0» - не оказывает существенного влияния на результативность, «-1» - скорее всего не эффективно.

Задание 4. Специалисты составили модель возможного поведения продавца и его воздействия на покупателя (см. таблицу).

Тип поведения продавца	Результаты	Применение

Помощник	Он успокаивает клиента, поддерживая его выбор, рассеивая сомнения, стимулируя постоянство	При наличии у покупателя явных сомнений в правильности его выбора. Когда продавец стремится к стабильным продажам
Сторонний арбитр	Старается придать покупателю уверенность в себе	При широком выборе товаров и неуверенности покупателя
Товарищ	Расширяет информацию о товаре, формирует спрос	Для лучшего понимания вкусов покупателя
Советчик	Предупреждает негативное поведение клиентов	Когда клиент подсознательно уклоняется от покупки
Партнер	Позволяет клиенту высказаться и узнает его потребности	Для укрепления взаимопонимания с покупателем
Соглашатель	Предупреждает скандалы и затруднения в негативных ситуациях	При необходимости избегать негативных последствий

На конкретных примерах сформулируйте отличительные признаки и недостатки возможных типов поведения продавца. Сформулируйте конкретные фразы для общения продавца с покупателями, характерные для каждого типа поведения продавца. Заполните таблицу.

Тип поведения продавца	Отличительные признаки	Недостатки конкретного типа поведения	Примеры фраз для общения продавца с покупателями при приобретении товара или услуги (указать название товара или услуги
…	…	…	…

Задание 5. На основе собственного потребительского опыта или опыта своей семьи составьте матрицу для анализа поведения при покупке двух конкретных товаров из следующего списка по своему выбору:

- зимняя обувь
- зимняя одежда
- бытовая техника
- кухонная утварь (посуда, кастрюли и т.д.)
- торт, конфеты, печенье или что-то иное «к чаю»
- детские игрушки
- ювелирные украшения

2. На основе составленной матрицы сформулируйте наиболее существенные требования к основным характеристикам данного товара, например, размер и форма упаковки, форма оплаты, формат магазина (магазин шаговой доступности, супермаркет и т.п.) и т.п.

Задание 6. Заполните таблицу и объясните, на каких этапах и какие факторы (цена, качество и т.п.) данной модели принятия решений оказывают стимулирующее и

сдерживающее воздействие на покупательское поведение при покупке разных видов товаров.

Этапы принятия решения	Общие поведенческие цели	Конкретное покупательское поведение при покупке		
		стиральной машины	торта	зимней обуви
Осознание проблемы				
Поиск информации				
Выбор товара				
Выбор бренда				
Выбор места покупки				
Выбор времени покупки				

Задания для анализа практических ситуаций

Задание 1. Правильное определение потребностей клиентов (как часто бывает и как должно быть)

Как очень часто бывает...	***Как должно быть...***
Клиенту необходимы сверла на полдюйма	
Клиенту необходима машина	
Клиенту необходим сотовый телефон	
Клиенту необходимо приобрести учебную литературу	
Клиенту необходимо приготовить вкусный ужин	
Клиенту необходимы доски и другие стройматериалы	
Клиенту необходимы бумага, ручка и др. канцтовары	
Клиенту необходимы лекарства	
Клиенту необходим страховой медицинский полис	
Клиенту необходим новый пылесос	
Руководителю необходимы грамотные и профессиональные сотрудники	

Задание 2. Клиент приходит в магазин с четко сформулированным желанием (а не просто потребностью), например, а) ламинат определенного цвета, б) платье - футляр бардового цвета, в) сотовый телефон Самсунг. НО! в магазине нет необходимого товара. Возможно ли "изменить желание клиента" и замотивировать его на иную покупку: если нет - то почему? если да, то каким образом?

Задание 3. Оцените и расставьте в порядке убывания важности факторы, оказывающие влияние на принятие решения при покупке товара потребителями разных сегментов.

Факторы:

- время покупки товара;
- дизайн;

- место покупки товара;
- гарантия возврата денег;
- упаковка;
- розничная цена;
- бренд;
- статус (имидж) магазина;
- друзья;
- вид и место рекламы;
- качество товара.

Сегменты:

- пенсионеры, живущие в городе;
- предприниматели среднего бизнеса в возрасте 30 – 35 лет (месячный доход семьи до 2000 у.е.);
- домохозяйки в возрасте 30 – 35 лет, имеющие высшее образование (месячный доход семьи до 1000 у.е. и до 500 у.е. на одного члена семьи);
- студенты, живущие в семье с месячным доходом до 200 у.е. на человека.

Задания для поиска, анализа и систематизации информации

Задание 1. «Потребитель» и «покупатель» - чем отличаются данные понятия? Какой функционал у потребителя и покупателя в процессе приобретения и использования товаров и услуг? Могут ли функции потребителя и покупателя выполнять разные субъекты? Приведите соответствующие примеры.

Задание 2. Вспомните пирамиду потребностей А. Маслоу. Каким образом могут быть удовлетворены культурные потребности человека (т.е. не физиологические потребности и потребность в безопасности) в процессе приобретения и использования товаров и услуг?

Задание 3. Проведите сравнительный анализ моделей потребительского решения – модели Энджела – Блэкуэлла – Миниарда и модели Хоуарда.

2.1. Выявите элемент, который есть в модели Хоуарда, но отсутствует в более развернутой модели Энджела – Блэкуэлла – Миниарда.

2.2. Вносит ли данный элемент какие - либо изменения в этапы принятия потребительского решения о покупке? Какие именно изменения?

Если Вы считаете, что данный элемент не оказывает влияния на этапы принятия потребительского решения о покупке, объясните почему.

Задание 4. Вспомните переменные, влияющие на процесс принятия потребительского решения (см. 4 блок Модели потребительского решения Энджела – Блэкуэлла – Миниарда).

Приведите примеры ***влияния*** различных переменных ***на конкретные бренды*** из ***практики*** различных отечественных и иностранных ***компаний*** (не менее 5 примеров).

Заполните по образцу таблицу:

№ п/п	Компания и / или бренд	Переменная	Пример влияния переменной на деятельность компании

1.	McDonald’s	Культура – учет культурных и религиозных традиций страны	Интерес коренного населения в McDonald’s пытаются привлечь, добавляя в меню блюда из местных ингредиентов, которые на первый взгляд могут показаться странными. 1. В Азии, например, в Китае и Гонконге присутствует необычная позиция в меню - Sausage N’Egg Twisty Pasta, - которой нет в других странах мира, но для этих стран данное блюдо – это обычный завтрак: рожки, яйцо и котлета из свинины. 2. В Индии в бургерах нет ни свинины, ни говядины. Первое считается грязным мясом, а корова, наоборот, является священным для страны животным. Соответственно, в Макдоналдс есть либо вегетарианские бургеры, либо куриные. 2.1. Одним из популярных овощных продуктов является McAloo Tikki, который создан специально для Индии. Он содержит гороховую и картофельную котлеты со специальными индийскими специями и подаётся со сладким томатным майонезом, луком и помидорами в булочке. 2.2. В Индии также можно найти вегетарианское блюдо, которое представляет из себя большую коробочку из теста - McCurry Pan: овощи в тесте. Внутри запекли под сливочным соусом микс из овощей (броколли, кукуруза, перец) и грибов. Можно также заказать вариант с добавлением куриного мяса. 3. Италия: 3.1. Spinach & Parmesan Nuggets: наггетсы со шпинатом Привычные наггетсы в Италии фаршированы шпинатом и знаменитым сыром Пармиджано Реджано. Для любителей изысканной еды или гурманов-вегетарианцев. 3.2. В меню Макдональдс в Италии можно также найти Olive all’ascolana - оливки без косточек, фаршированные мясом, а затем панированные и обжаренные. 4. Во всех мусульманских странах, во время Рамадана доступно меню, полностью соответствующее религиозным устоям.
	…	…	…
	…	…	…

Задания и рекомендации по подготовке реферата / мультимедиа сообщений / материалов-презентаций и т.п.

Реферат должен соответствовать принятым в институте «Правилам выполнения письменных работ», в том числе требованиям к оригинальности таких работ.

Реферат – это вид учебно-исследовательской работы, выполненной на актуальную тему в рамках профильной проблематики, отражающей основные направления исследования по данной дисциплине. В процессе работы над содержанием реферата должно быть осуществлено следующее – выбраны и проанализированы основные методологические подходы, теории и концепции по теме.

Рекомендуется следующий алгоритм подготовки реферата:

1. Определить научные подходы, теории, концепции права, в рамках которых наиболее логично рассмотреть сущность темы и ее основных категорий;

2. Осуществить выбор литературы (зарубежной и отечественной), основываясь на которой можно раскрыть тему по заранее определенной логике ее представления;

3. Подготовить структуру (план реферата), разворачивание которой отражало бы как основные позиции в рамках различных дискурсов, так и анализ современных практик по выбранной теме реферата;

4. Разработать структуру реферата, которая включает основные составные части: введение, основная часть, заключение, список использованной литературы и источников, ссылки при цитировании обязательны;

5. Подготовить введение, которое включает краткое обоснование актуальности темы реферата, которое отражает то или иное направление научных исследований в рамках права;

6. Подготовить основную часть, которая включает:

– описание значимых для темы научных теорий, взглядов, подходов, в рамках которых необходимо рассматривать тему; анализ базовых категорий;

– специфику становления, формирования, развития тех или иных управленческих процессов с точки зрения правового подхода;

– анализ современного состояния, включая проблемы функционирования тех или иных аспектов практик;

7. Подготовить заключение, которое включает резюмирование результатов работы в рамках темы реферата: краткое заключение об актуальности темы и изложение основных результатов, которые получены в процессе ее изучения;

8. Обучающийся может получить консультации у преподавателя в связи с согласованием структуры реферата или методологических аспектов раскрытия выбранной темы.

Критерии оценивания реферата

– Степень раскрытия сущности вопроса:

а) соответствие плана теме реферата;

б) соответствие содержания теме и плану реферата;

в) полнота и глубина знаний по теме;

г) обоснованность способов и методов работы с материалом;

е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

– Обоснованность выбора источников: оценка использованной литературы: привлечены ли известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние данные, сводки, справки и т.д.).

– Соблюдение требований к оформлению:

а) правильность оформления ссылок на используемую литературу,

б) правильность оформления списка литературы;

в) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией;

г) соблюдение требований к объёму реферата.

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на вопросы.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; иногда отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на вопросы даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на вопросы; отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Темы рефератов:

1. Природа потребления услуг
2. Издержки использования в сфере услуг, их классификация. Общая стоимость приобретения услуги
3. Потребности и ожидания клиентов как основа формирования потребительского выбора в сфере услуг
4. Факторы, влияющие на ожидания потребителей относительно уровня обслуживания
5. Взаимосвязь воспринимаемого качества услуги и уровня удовлетворения потребителя
6. Характеристика основных стадий процесса выбора и приобретения услуги
7. Модель потребительского поведения в условиях межвременного выбора.
8. Модели функции потребления.
9. Теория вкусов Г. Беккера.
10. Модели влияния окружения на потребителя: (Х. Лейбенстайн).
11. Технологии потребления (К. Ланкастер).
12. Модель потребления в условиях дефицита (Я. Корнаи).
13. Ограниченность модели потребления в экономической теории».
14. Потребление как важнейшая составляющая стиля жизни.

15. Концепция «стиля жизни» П. Бурдье: габитус, социальное пространство, вкусы, практики, экономический и культурный капитал.

16. Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей: восприятие, обучение и память, мотивация и ценности.

17. Роль мотивации в потребительском поведении. Структура потребительских мотивов.

18. Типы потребностей и их удовлетворение.

19. Понятие вовлеченности потребителей.

20. Методы исследования мотивации, измерения личных ценностей.

21. Теории личности, их применение в исследовании потребителей

22. Сообщества потребителей.

23. Потребители как общность Движение потребителей.

24. Мода как институт потребления.

25. Шоппинг как способ потребительского поведения. Новая организация торговли. Супермаркет и универмаг – сходство и различия.

26. Потребительская культура История потребительской культуры (Д. Слейтер).

4. Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

По компоненте компетенций «Знать»:

В форме устного опроса:

1. Рынок. Макро- и микросреда организации
2. Сущность маркетинга, его цели и задачи
3. Типы маркетинга в современных организациях
4. Виды спроса и их характеристика
5. Правовые основы маркетинговой деятельности
6. Виды и методики маркетинговых исследований
7. Понятие и принципы маркетинговой стратегии
8. Принципы конкурентоспособности на рынке рекламы
9. Особенности рынка рекламы в России и зарубежных странах
10. Система маркетинговых коммуникаций организации
11. Принципы рекламного права
12. Государственное регулирование рекламной деятельности
13. Ответственность за нарушение рекламного законодательства
14. Договорные условия и правила их соблюдения
15. Объекты авторского права и смежных прав в рекламе. Результаты интеллектуальной деятельности
16. Разрешение споров о рекламных правах
17. Требования к политической и социальной рекламе
18. Требования к интернет-рекламе
19. Роль PR в современной организации
20. Планирование, организация, мотивация, координация и контроль PR-деятельности

21. Профессиональные качества PR-менеджера
22. Отечественные и международные стандарты и кодексы PR-деятельности
23. Формальные и неформальные регуляторы PR-деятельности
24. Понятие и принципы медиа-рилейшнз
25. Понятие event-менеджмента

В форме тестирования:

1. К элементам коммуникативной компетентности маркетолога не относятся:

a) Математические способности
b) Навыки работы с критикой
c) Умения устанавливать контакт в ходе деловых встреч
d) Навыки стратегического планирования

2. Основной смысл существования организации с точки зрения удовлетворения потребностей потребителей – это:

a) Цель организации
b) Миссия организации
c) Стратегия организации
d) Задача организации

3. Основным нормативно-правовым актом в сфере рекламы является:

a) Федеральный закон РФ
b) Постановление Правительства РФ
c) Указ Президента РФ
d) Устав организации

4. К внутренней среде организации относятся:

a) Персонал
b) Государство
c) Корпоративная культура
d) Организационная структура

5. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы?

a) Полевое исследование
b) Кабинетное исследование
c) Пилотажное исследование
d) Лонгитюдное исследование

6. Стратегия - это:

a) Целевой образ
b) Основные фонды организации
c) Прогнозирование
d) Миссия

7. К какой разновидности рекламы относится реклама здорового образа жизни?

a) Правовая реклама
b) Коммерческая реклама
c) Политическая реклама
d) Социальная реклама

8. В основной перечень факторов для PEST-анализа не входят:

a) Политические факторы
b) Психологические факторы
c) Технологические факторы
d) Экологические факторы

9. Реализацию ремаркетинга обычно связывают:

a) Со снижающимся спросом
b) С возрастающим спросом
c) С проникновением на новый рынок
d) С закрытием организации

10. Какой этап жизненного цикла продукта обычно характеризуется максимально низкой ценой?

a) Зрелость
b) Упадок
c) Рост
d) Внедрение

11. Создание нового продукта и его дальнейшее продвижение входит в предмет:

a) Модернизационного менеджмента
b) Инновационного менеджмента
c) Стратегического менеджмента
d) Менеджмента снабжения

12. Степень соответствия характеристик продукта требованиям - это:

a) Инновация
b) Доступность
c) Конкурентоспособность
d) Качество

13. Маркетинг, в первую очередь, основан на анализе:

a) Кадров организации
b) Организационной структуры
c) Финансов организации
d) Рынка

14. Реализацией антимонопольного законодательства в сфере рекламы занимается:
a) Маркетинговое подразделение
b) Федеральная служба
c) Руководитель организации
d) Бухгалтер организации

15. Продвижение продукта на рынке – это основная задача:
a) Маркетинга
b) Кадровой политики
c) Организационной культуры
d) Организационной структуры

16. К внешней среде организации относятся:
a) Персонал организации
b) Конкуренты
c) Государственное регулирование отрасли
d) Потребители

17. Ориентация на рынок начинается с:
a) Запросов покупателей
b) Достоинств продукта
c) Тактики продажи
d) Организации снабжения

18. Отдельные действия по реализации маркетинговой стратегии – это:
a) Тактика
b) Планирование
c) Управленческий цикл
d) Миссия

19. Управление информацией в организации – это первоочередная задача:
a) Кадрового менеджмента
b) Коммуникационного менеджмента
c) Финансового менеджмента
d) Экологического менеджмента

20. SWOT-анализ включает анализ факторов внешней среды, связанных с:
a) Сильными сторонами
b) Слабыми сторонами

c) Возможностями
d) Угрозами

21. Рынок, на котором существует постоянный дефицит продукта и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного продукта, - это:

a) Рынок продавца
b) Рынок конкурента
c) Рынок покупателя
d) Рынок государства

22. Главной основой для эффективного маркетинга является:

a) Установление цены на продукт
b) Удовлетворение потребностей потребителей
c) Снижение издержек в производственном процессе
d) Кадровая потребность организации

23. В маркетинговую концепцию 4Р в качестве главных компонентов включают:

a) Цену
b) Продвижение
c) Место
d) Персонал

24. Документы, фиксирующие требования к качеству продукции:

a) Законы
b) Распоряжения
c) Стандарты
d) Кодексы

25. Приведение продукта в соответствие с запросами покупателя – это пример:

a) Ориентации на предложение
b) Ориентации на продажу
c) Ориентации на деньги
d) Маркетинговой ориентации

По компоненте компетенций «Уметь»:

В форме устного опроса:

1. Проанализируйте конкретную покупку (например, смартфона, автомобиля, дорогой косметики) через призму одной из моделей потребительского поведения (например, модели EKB, Хокинса-Беста-Коуни). Определите, на каком этапе модели находятся ключевые влияющие факторы.

2. Сравните две теории мотивации (например, теорию Мак-Клелланда и иерархию потребностей Маслоу) с точки зрения их применимости для анализа покупателей премиального сегмента.

3. Спрогнозируйте, как изменение социально-культурного фактора (например, рост популярности ЗОЖ) повлияет на процесс принятия решения о покупке в категории «фаст-фуд».

4. Оцените влияние референтных групп на выбор бренда одежды подростком. Предложите, как бренд может использовать это влияние в своей маркетинговой стратегии.

5. Разработайте схему сегментации рынка для нового фитнес-приложения. Обоснуйте выбор переменных для сегментации (гео-,- демо-, психо-графические, поведенческие) и опишите профиль 2-3 ключевых целевых сегментов.

6. На основе предоставленных данных о покупках клиентов (условный датасет) проведите RFM-анализ и выделите ключевые сегменты для программы лояльности.

7. Составьте детальный психографический профиль (по модели VALS или другой) для «идеального потребителя» экологичной бытовой химии.

8. Сравните два подхода к сегментации: на основе жизненного цикла семьи и на основе стиля жизни. Какой из них более эффективен для банка, продающего ипотечные кредиты, и почему?

9. Спроектируйте план маркетингового исследования, направленного на изучение полного процесса принятия решения о покупке туристической путевки.

10. Сравните процесс принятия решения о покупке в условиях высокой и низкой вовлеченности потребителя. Приведите конкретные примеры товаров/услуг для каждого случая.

11. Проанализируйте, какие источники информации и на каких этапах ППР использует потребитель при выборе онлайн-курса по программированию. Предложите, как образовательная платформа может повлиять на каждый из этих этапов.

12. Оцените роль «сарафанного радио» и онлайн-отзывов на этапе оценки альтернатив при покупке бытовой техники.

13. Проанализируйте путь клиента (customer journey) на сайте интернет-магазина электроники. Определите потенциальные точки трения и предложите рекомендации по их устранению.

14. На основе данных A/B-теста (например, две разные email-рассылки) сделайте вывод о том, какой вариант более эффективен для стимулирования повторной покупки, и обоснуйте свой вывод.

15. Интерпретируйте результаты анализа корзины покупок (market basket analysis). Какие ассоциативные правила (например, «если покупают А, то часто покупают Б») вы можете выявить и как их использовать для повышения среднего чека?

16. Разработайте комплекс маркетинговых коммуникаций для вывода на рынок нового продукта, ориентированного на миллениалов, с учетом особенностей их потребительского поведения.

17. Предложите меры по снижению когнитивного диссонанса у покупателей дорогостоящих товаров (например, мебели или ювелирных изделий).

18. Составьте рекомендации для бренда, переживающего кризис доверия, по восстановлению лояльности среди своих постоянных потребителей.

19. Разработайте стратегию удержания клиентов для SaaS-компании (сервис по подписке), основанную на анализе моделей оттока (churn rate).

20. Вам предоставлены данные о падении продаж известного бренда кофе. Проанализируйте возможные причины с точки зрения изменений в потребительском поведении (сдвиги в ценностях, появление новых трендов, изменение восприятия бренда и т.д.) и предложите план действий по возвращению лояльности.

21. Разработайте потребительский персонаж (buyer persona) для нового сервиса доставки здорового питания. На основе этого персонажа сформулируйте ключевое сообщение и выберите наиболее релевантные каналы для коммуникации.

В форме тестирования:

1. Соотнесите направление маркетинговой концепции 4Р и его составляющую:

Концепция 4Р	Составляющая
1. Продукт	a) Скидки на продукцию
2. Цена	b) Реклама продукции
3. Продвижение	c) Каналы распределения продукции
4. Место	d) Дизайн продукции

2. Соотнесите группу факторов в SWOT-анализе с конкретным примером фактора:

SWOT-анализ	Пример фактора
1. Сильные стороны	a) Научное открытие в сфере производственных технологий
2. Слабые стороны	b) Квалифицированный персонал
3. Возможности	c) Высокая текучесть кадров
4. Угрозы	d) Увеличение размера налогов

3. Соотнесите виды покупательского спроса и их характеристики:

Вид спроса	Характеристика
1. Отрицательный	a) Наличие неудовлетворенной покупательской потребности
2. Чрезмерный	b) Сезонность
3. Скрытый	c) Отсутствие покупательской потребности в продукте
4. Нерегулярный	d) Количество продукта не удовлетворяет все потребности

4. Определите последовательность этапов в маркетинговом исследовании:

Номер этапа	Название этапа
1 этап	a) Анализ проблемы
2 этап	b) Сбор первичной информации
3 этап	c) Формулировка задач
4 этап	d) Формулировка цели

5. Соотнесите виды рекламы и критерий для выделения данной классификации:

Критерий	Виды рекламы
1. Цель	a) Массовая, селективная
2. Средство распространения	b) Телевизионная, интернет-реклама
3. Сегмент рынка	c) Информативная, напоминающая

6. Соотнесите управленческие функции в маркетинге и их содержание:

Функция управления	Содержание функции
1. Планирование	a) Побуждение сотрудников к эффективной работе
2. Организация	b) Формирование целей управления
3. Мотивация	c) Регулирование деятельности на основе анализа результатов
4. Контроль	d) Создание управленческой структуры

7. Соотнесите группу факторов в PEST-анализе с конкретным примером фактора:

PEST-анализ	Пример фактора
1. Политические факторы	a) Курс национальной валюты
2. Экономические факторы	b) Демографическая ситуация
3. Социальные факторы	c) Научные достижения
4. Технологические факторы	d) Изменения в законодательстве

8. Соотнесите тип маркетинга и его цель:

Тип маркетинга	Цель
1. Поддерживающий маркетинг	a) Восстановление спроса
2. Ремаркетинг	b) Стабилизация спроса
3. Демаркетинг	c) Создание спроса
4. Конверсионный маркетинг	d) Снижение спроса

9. Определите последовательность этапов жизненного цикла продукта:

Номер этапа	Название этапа
1 этап	a) Внедрение
2 этап	b) Рост
3 этап	c) Разработка
4 этап	d) Зрелость

10. Соотнесите виды рекламы и критерий для выделения данной классификации:

Критерий	Виды рекламы
1. Широта охвата	a) Международная, национальная, местная
2. Тип заказчика	b) Зрительная, слуховая
3. Способ воздействия	c) От имени производителя, посредника

По компоненте компетенций «Владеть навыками»:

Задание 1. Выберите любого поставщика услуг (парикмахера, стоматолога, преподавателя, продавца в магазине), с которым Вы знакомы и на его примере: 1. Опишите проявление специфических особенностей (неосязаемость, несохраняемость и т.д.). Каким образом компания компенсирует негативные последствия проявления этих особенностей? 2. Покажите, при помощи каких инструментов он может позитивно влиять на восприятие Вами услуги и превращение Вас в лояльного клиента.

Задание 2. Выберите несколько потребностей (4 - 5) и подберите товары и/ или услуги, удовлетворяющие данные потребности разными способами. По результатам заполните таблицу:

Потребность	Способы удовлетворения		
	Индивидуальное потребление	Совместно (небольшой группой)	Массовое

Задание 3. Охарактеризуйте, каким образом вы используете основные элементы спирали рыночных отношений (потребность, желание, спрос, продукт, обмен и сделка) в следующих ситуациях: А) при покупке чашки кофе через торговый автомат / "Кофе на колесах" / "Возьми кофе с собой"; Б) при покупке канцтоваров перед началом учебного года. В) при покупке туристической путевки

Задание 4.

1. Каждый студент называет 20 предметов, окружающих его в повседневной жизни, и кратко описывает ассоциации, которые вызывают эти предметы (вместо студенческой группы можно опросить друзей и знакомых). Информация записывается в таблицу.

Предмет	Ассоциации
Автомобиль	Средство передвижения, руль, колеса, скорость

2. Обработка информации. Вся информация делится на четыре части. Из общего количества слов отбираются те, которые встречаются чаще других, они группируются в крупные блоки в соответствии с товарными группами, например, продукты питания, бытовая техника и т.п.

Группа товаров	Количество упоминаний	Количество респондентов
Продукты питания	5	7
Одежда	6	4

3. По каждой товарной группе составляется словарь символов и ассоциаций. Например, автомобиль – поверхностные ассоциации описательного характера (средство передвижения); использование в процессе передвижения, скорость, комфорт.

4. По каждой группе товаров составляется анкета для анализа сформулированных ассоциаций. Например, для продуктов питания: оценка качества питания, места и время наиболее частого приобретения и т.п.

Задание 5. С. Деллингер предложил подход, согласно которому каждый человек ассоциирует себя с определенной геометрической фигурой. Предполагается несколько «геометрических форм личности»: квадрат, треугольник, прямоугольник, круг, зигзаг. Ученые предположили, что, например, человек – круг, приобретая товар, будет ориентирован на тождественную себе геометрическую форму. Задача продавцов – своевременно определить тип потребителя. Это можно сделать по внешнему виду, руководствуясь определенными признаками.

Отличительные признаки покупателей психогеометрической формы «квадрат»

- деловой внешний вид, консервативная одежда;

- выражение лица обычно хмурое, неодобрительное или непроницаемое;

- неторопливые, полные значения движения; создается впечатление, что «квадрат» инспектирует торговлю;

- к товарам, как правило, сразу не прикасается;

- задает очень конкретные вопросы с целью выяснения подробностей о товаре;

- один из первых вопросов – цена товара;

- высоко ценит демонстрацию товара в действии;

- отрицательно реагирует на активные продажи;

сразу ничего не приобретает, ему нужно время на обдумывание решения.

Отличительные признаки покупателей психогеометрической формы «треугольник»

- дорогая, модная одежда, которую «треугольники» носят небрежно;

- спокойные плавные, уверенные движения, выглядят так, как будто бывали здесь прежде;

- неторопливы, но всем своим видом показывают, что у них немного времени и оно дорого стоит;

- проницательный, все подмечающий взгляд;

- быстрый контакт, моментальная оценка ситуации и быстрая реакция;

- короткий разговор, в котором вопросы кажутся случайными;

- предпочитают рассказ о товаре;

- создают впечатление власти над людьми.

Отличительные признаки покупателей психогеометрической формы «круг»

- часто первым идее на контакт с продавцом; вход идут улыбка, комплименты;

- «круг» не торопится; посещение магазина – это социальное событие, смысловым центром которого является общение; «круги» могут заговаривать с другими покупателями, обсуждая как товар, так и погоду;

- редко приходят одни; по магазинам обычно ходят с друзьями, членами семьи; часто делают по просьбе друзей, знакомых или ищут для кого-то подарки;

- кроме вопросов о товаре или услуге, могут задавать продавцу вопросы личного характера;

- в момент принятия решения обычно прерывают беседу и на время умолкают.

1. Определите основные отрицательные и положительные черты одной из психогеометрических форм личности;

2. Разработайте рекомендации торговому персоналу при работе с данной группой клиентов (для составления рекомендаций, выберите любую конкретную группу товаров или услуг).

Задание 6. Какие аспекты культуры страны/региона стоит анализировать при выводе на се рынок таких товаров, как:

 программное обеспечение;
 автомобили;
 закуски;
 деловая одежда;
 напитки;
 аудиодиски;
 периодические издания;
 услуги развлечения?

Приведите примеры такого анализа. Как его можно провести?

Задание 7. Назовите продукты, маркетинг которых требует учета факторов домохозяйства. Какие это факторы и почему?

Задание 8. 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?

Задание 9. Назовите и опишите методы потребительской социализации в домохозяйстве:

а) по критерию характера участия родителей и старших родственников и

б) по критерию степени самостоятельности покупочного поведения детей.

Какое значение имеют эти методы и как их можно использовать в маркетинге?

Задание 10. Охарактеризуйте влияние фактора домохозяйства на процесс принятия (по этапам) о покупке конкретного товара.

Практическая ситуация 1.

Компания занимается современным видом маркетинга – продвижением продуктов в социальных сетях. Мировой опыт доказал значительную эффективность использования подобных инструментов продвижения. Однако, практика работы с клиентами на региональном рынке показала, что около 90 % организаций либо не понимают, зачем нужен такой маркетинг, либо готовы выделять на подобные мероприятия совсем незначительные

средства. С помощью каких аргументов можно было бы их переубедить, показав эффективность SMM?

Практическая ситуация 2.

Определите цель и задачи рекламной кампании по продвижению на региональном рынке производственного оборудования для машиностроительных заводов. Составьте сравнительную таблицу с указанием критериев отличия данной рекламной кампании от рекламной кампании по продвижению товаров широкого потребления.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны на основе подхода В.П. Беспалько. Задания фонда оценочных средств представлены в трех взаимосвязанных блоках.

Первый блок – задания на уровне «знать», в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины. Задания этого блока выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно».

Второй блок – задания на уровне «знать» и «уметь», в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом частично правильно выполненных заданий.

Третий блок – задания на уровне «знать», «уметь», «владеть». Он представлен кейс-заданиями, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее, как правило, из описания реальной практической ситуации или ситуации, приближенной к практике. Выполнение студентом кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения. В отличие от первых двух блоков задания третьего блока носят интегральный (summative) характер и позволяют формировать нетрадиционный способ мышления, характерный и необходимый для современного человека. Решение студентами подобного рода нестандартных практико-ориентированных заданий свидетельствует о степени влияния процесса изучения дисциплины на формирование у студентов общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС.

Оценивание знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляется с помощью следующей модели оценки выполнения типовых

заданий и практико-ориентированных задач, которая позволяет установить соответствие между результатом выполнения заданий ФОС обучающимся (студентом) и уровнем обученности по шкале оценивания (таблица 4).

Таблица 4 – Модель оценки выполнения заданий ФОС

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание
5	Отлично (зачтено)	всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой
4	Хорошо (зачтено)	полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности
3	Удовлетвори тельно (зачтено)	знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполняет практические задания, предусмотренные программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, но допускает погрешности в ответе и при выполнении заданий, обладая при этом необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
2	Неудовлетво рительно (не зачтено)	пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допущение студентом принципиальных ошибок в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Данная модель, являясь студентоцентрированной, позволяет сфокусировать внимание на результатах каждого отдельного студента. Предложенные показатели оценки результатов обучения позволяют сделать выводы об уровне обученности каждого отдельного студента и дать ему рекомендации для дальнейшего успешного продвижения в обучении.

Предложенный фонд оценочных средств может быть использован для оценки результатов обучения отдельного студента, а также для выборки студентов направления подготовки.