

**ГАОУ ВО «ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА»**

*Утверждены решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол №9
от 21 марта 2026 г.*

КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ И КОММЕРЦИЯ»

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА В ТОРГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ 38.03.06 ТОРГОВОЕ
ДЕЛО,
ПРОФИЛЬ «ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ТОРГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

УРОВЕНЬ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - БАКАЛАВРИАТ



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00A9E2DAF91A2F57E988B751E574CFCC
Владелец: Бучаев Ахмед Гамидович
Действителен: с 23.09.2025 до 17.12.2026

Махачкала – 2026

Составитель - Хасбулатова Барият Меджидовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет народного хозяйства»

Внутренний рецензент - Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет народного хозяйства»

Внешний рецензент - Труба Людмила Александровна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ДГУ.

Представитель работодателя - Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

Оценочные материалы по дисциплине «Организация маркетинга в торговой деятельности» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности», разработаны в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 12. 08.2020 г. №963, с приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 г. №301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

Оценочные материалы по дисциплине «Организация маркетинга в торговой деятельности» размещены на официальном сайте www.dgunh.ru

Хасбулатова Б.М. Оценочные материалы по дисциплине «Организация маркетинга в торговой деятельности» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Интернет - маркетинг в торговой деятельности» – Махачкала: ДГУНХ, 2026, 35 с.

Рекомендованы к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 10 марта 2026 г.

Рекомендованы к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности» Атаевой А.У.

Одобрены на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 24 февраля 2026 г., протокол № 6.

СОДЕРЖАНИЕ

НАЗНАЧЕНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ.....	4
РАЗДЕЛ 1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
1.1 Перечень формируемых компетенций.....	5
1.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования.....	5
РАЗДЕЛ 2. ЗАДАНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	8
РАЗДЕЛ 3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ.....	25
РАЗДЕЛ 4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	28

НАЗНАЧЕНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Оценочные материалы по дисциплине «Организация маркетинга в торговой деятельности» включают в себя: перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП ВО; описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания; типовые задания репродуктивного, реконструктивного и практикоориентированного уровней, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП ВО; методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценочные материалы сформированы на основе ключевых принципов оценивания:

- валидности: объекты оценки должны соответствовать поставленным целям обучения;
- надежности: использование единообразных стандартов и критериев для оценивания достижений;
- объективности: разные обучающиеся должны иметь равные возможности для достижения успеха.

Основными параметрами и свойствами оценочных материалов являются:

- компетентностный подход, соотнесение оценочных материалов с оцениваемыми компетенциями;
- компетентностный подход при формировании критериев оценки знаний, умений и навыков обучающихся;
- содержание (состав и взаимосвязь структурных единиц оценочных материалов);
- объем (количественный состав оценочных материалов);
- качество оценочных материалов в целом, обеспечивающее получение объективных и достоверных результатов при проведении текущего и промежуточного контроля.

РАЗДЕЛ 1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Перечень формируемых компетенций

код компетенции	формулировка компетенции
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК-1	Способен формировать и реализовывать элементы комплекса маркетинга в деятельности торговых предприятий

1.2. Перечень компетенций с указанием видов оценочных средств

<i>Формируемые компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций</i>	<i>Уровни освоения компетенций</i>	<i>Критерии оценивания сформированности компетенций</i>	<i>Виды оценочных средств</i>
ПК-1: Способен формировать и реализовывать элементы комплекса маркетинга в деятельности торговых предприятий	ИПК-1.2: Выявляет и формирует с помощью маркетинговых коммуникаций потребности и покупатель товаров, изучает и прогнозирует спрос потребителей, анализирует маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Знать: - особенности и методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; - виды, методы и технологии проведения маркетинговых исследований; - структуру информационных потоков в системе управления маркетингом; - методы оценки имеющейся и поступающей информации; - методы оценки эффективности применения маркетинговых	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) знает методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации	Блок А - задания репродуктивного уровня - Тестовые задания; - Вопросы для обсуждения
			Базовый уровень	Обучающийся с незначительными ошибками и отдельными пробелами знает виды, методы и технологии проведения маркетинговых исследований	
			Продвинутый уровень	Обучающийся с требуемой степенью полноты и точности знает методы оценки имеющейся и	

		коммуникаций.		поступающей информации	
		Уметь: - применять методы проведения маркетинговых исследований в профессиональной деятельности; - осуществлять анализ рыночных параметров; - разрабатывать программу исследований; - ориентироваться в этапах информационного обеспечения маркетинговых процессов; - использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании.	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) умеет применять методы проведения маркетинговых исследований в профессиональной деятельности	Блок В - задания реконструктивного уровня - Задачи - Ситуационные задачи
			Базовый уровень	Обучающийся с незначительными затруднениями умеет осуществлять анализ рыночных параметров; - разрабатывать программу исследований	
			Продвинутый уровень	Обучающийся умеет использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании	
		Владеть: - методами анализа рынка; - инструментами для планирования маркетингового исследования; - навыками формирования покупательского поведения в зависимости от	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) владеет методами анализа рынка	Блок С - задания практико-ориентированного уровня -Задания «Кейс-стади» - Деловая игра
			Базовый уровень	Обучающийся с небольшими затруднениями владеет навыками формирования покупательского поведения в зависимости от	

		коммуникационного воздействия; - методами интерпретации результатов маркетинговых исследований и прочей информации в профессиональной деятельности;	Продвинутый уровень	коммуникационного воздействия	
		- навыками подготовки отчета по результатам сбора информации и анализа.		Обучающийся свободно владеет методами интерпретации результатов маркетинговых исследований и прочей информации в профессиональной деятельности	

РАЗДЕЛ 2. ЗАДАНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Для проверки сформированности компетенции/части компетенции ПК-1: Способен формировать и реализовывать элементы комплекса маркетинга в деятельности торговых предприятий (ИПК-1.2: Выявляет и формирует с помощью маркетинговых коммуникаций потребности покупателей товаров, изучает и прогнозирует спрос потребителей, анализирует маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка)

Блок А. Типовые задания репродуктивного уровня («знать»)

А.1 Фонд тестовых заданий по дисциплине

Тестовые задания типа А.

1. Методы размещения розничной торговой сети:
 - а) равномерный, групповой, концентрический
 - б) равномерный
 - г) концентрический
 - д) групповой
2. Процесс выбора покупателем конкретного магазина осуществляется исходя из следующих оценочных критериев:
 - а) местоположение, ассортимент, цены, реклама и стимулирование;
 - б) местоположение, ассортимент, цены, реклама и стимулирование, торговый персонал, сервис;
 - в) местоположение, ассортимент, торговый персонал, сервис;
3. Решая вопросы размещения магазинов в городах, следует учитывать влияние факторов.
 - а) градостроительных, транспортных и экономических;
 - б) градостроительных, транспортных, социальных и экономических факторов;
 - в) транспортных, социальных и экономических факторов.
4. Групповое размещение означает
 - а) необходимость территориального сближения магазинов разного товарного профиля с целью обеспечения удовлетворения комплексного спроса на товары.
 - б) деление магазинов на местные и общегородские с учетом их функционального значения.
5. Ступенчатость размещения (ориентация магазинов на определенную зону торгового обслуживания) заключается
 - а) в необходимости территориального сближения магазинов разного товарного профиля с целью обеспечения удовлетворения комплексного спроса на товары.
 - б) в делении магазинов на местные и общегородские с учетом их функционального значения.
6. Существует три основных типа месторасположения для магазина:

а) центральные деловые районы, торговые центры, отдельно стоящие торговые предприятия.

б) центральные деловые районы, торговые дома, отдельно стоящие магазины

7. В жилой зоне города целесообразно размещать магазины типа

а) Универмаг;

б) Гастроном;

в) Супермаркет;

г) Товары повседневного спроса;

д) Магазин «Рыба»;

е) Магазин «Минеральные воды»;

ж) Магазин «Ювелирный»;

з) Магазин «Хозяйственные товары»;

и) Дом торговли.

8. Последовательность проверки торгово-технологического процесса в магазине:

а) хранение товара

б) подготовка товаров к продаже

в) перемещение товаров в торговый зал

г) выкладка товаров на тару-оборудование

д) продажа товаров покупателям

е) составление заявок на завоз товаров

9. Торгово-технологический процесс в магазине представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых и операций и является завершающей всего торгово-технологического процесса

а) технологических

б) стадией

в) товародвижения

10. Основными технологическими функциями являются:

а) приемка поступивших товаров по количеству и качеству

б) хранение товаров

в) рекламирование товаров и услуг

г) продажа товаров

Тестовые задания типа В. Выберите несколько ответов:

1. Последовательность операций технологического процесса в подсортировочно - распределительных складах:

а) приемка товаров от поставщиков по количеству и качеству

б) хранение поступивших товаров при требуемых условиях

в) контроль за количеством, качеством товаров, температурой, влажностью

г) подготовка товаров к отпуску путем подсортировки, упаковки

д) отправка заказанных товаров в розничную сеть

е) изучение спроса на товары оптовыми покупателями

2. Услуги, связанные с использованием покупателями приобретенных товаров, включают в себя

- а) установку на дому у покупателя приобретенных в магазине технически сложных товаров
- б) выполнение граверных работ
- в) ремонт технически сложных товаров
- г) проявка фотографий
- д) упаковка товаров

3. На сколько групп можно разделить дополнительные услуги:

- а) три
- б) две
- в) четыре
- г) пять

4. Расположите по значимости принципы торгово-технологического процесса:

- а) обеспечение комплексного подхода к его построениям
- б) создание максимальных удобств для покупателей
- в) контроль за количеством, качеством товаров, температурой, влажностью
- г) достижение наиболее рационального использования помещений и торгового оборудования магазина
- д) создание для работников магазина благоприятных условий труда и отдыха, обеспечивающих высокую культуру и производительность труда
- е) обеспечение необходимой экономической эффективности работы магазина

5. Вспомогательные услуги включают в себя:

- а) создание аптечных киосков
- б) ксерокопирование
- в) организация кафетерия
- г) хранение вещей покупателей
- д) демонстрация товаров
- е) обмен иностранной валюты

6. Основными принципами организации торгово-технологических процессов в магазинах являются:

- а) ритмичность
- б) плановость
- в) обеспечение наилучших условий выбора товаров, экономия времени покупателей, высокий уровень торгового обслуживания
- г) сохранение физико-химических свойств товаров
- д) обеспечение комплексного подхода к выработке оптимальных вариантов продажи товаров
- е) оперативность

7. Под размещением товаров понимают:

- а) процесс расположения, укладки и показа товаров на торговом оборудовании
- б) распределение на площади торгового зала в соответствии с планом помещения

8. К технологическим функциям магазина относят:

- а) прием поступивших в магазин товаров по количеству и по качеству
- б) выполнение операций, связанных с производственной доработкой товаров (фасовка, упаковка и др.)
- в) внутри магазинное перемещение, размещение и выкладка товаров в торговом зале
- г) обеспечение хранения и продажи товаров
- д) все вышеперечисленные функции

9. Основные торговые функции магазинов следующие:

- а) составление заявок на завоз товаров
- б) изучение покупательского спроса на товары
- в) формирование ассортимента товаров
- г) реклама товаров и услуг
- д) все вышеперечисленные функции

10. Назовите основные способы выкладки товаров:

- а) прямой
- б) вертикальный
- в) горизонтальный
- г) перекрестный
- д) обратный.

A2. Вопросы для обсуждения

1. Содержание и цели торгово-технологического процесса в магазине розничной торговли?

2. принципы организации торгово-технологического процесса в магазине?

3. Структура технологического процесса в магазине?

4. Проблемы управления торгово-технологическим процессом на предприятиях торговли?

5. Современные тенденции организации и управления торгово-технологическими процессами в розничной торговле?

Блок В. Типовые задания реконструктивного уровня («уметь»)

В1. Задачи

1. Владелец кафе предполагает в течение 6 лет получать ежегодный доход от аренды в сумме 60 тыс. руб. В конце шестого года кафе будет продано за 1350 тыс. руб., расходы по ликвидации составят 5% продажной цены. Прогнозирование доходов от аренды имеет большую степень вероятности, чем возможность продажи объекта за указанную цену. Различия в уровне риска определяют выбранные аналитиком ставки дисконта для дохода от аренды и продажи: 8 и 20 % соответственно.

2. Таможенная стоимость импортного товара – 15 000 000 рублей. Базовая ставка специфической таможенной пошлины – \$ 10 за 1 кг.

Количество товара – 1500 кг. Ставка акциза – 10%. Ставка НДС – 10%. Расчеты выполнить по курсу: \$ 1 = 30 руб.

Рассчитать:

1. Сумму НДС для без акцизного товара (товар происходит из страны, которой не предоставлен режим наибольшего благоприятствования в торговле с РФ).

2. Общие затраты импортера при ввозе товара из страны, имеющей режим наибольшего благоприятствования в торговле с РФ (все расходы по условиям сделки осуществляет импортер).

3. Три фирмы продвигали свой товар на рынок. Первая фирма благодаря своему уникальному товару, оказалась монополистом. Вторая фирма действовала в условиях конкуренции, но товар, продвигался на рынок большой емкости, пользовался значительным спросом и беспрепятственно продавался. Третья фирма попала в условия жесткой конкуренции на рынке потребителя.

В какой степени нужна маркетинговая служба на этих фирмах, и какие функции маркетинг мог бы выполнять на каждой из фирм?

4. Предположим, что предприятие, на котором Вы работаете, приступило к выпуску бытовых кондиционеров, конкурентоспособных на внешних рынках. Для предстоящих переговоров с потенциальными покупателями необходимо разработать основные условия проекта агентского договора, в котором будут предусмотрены взаимные права и обязанности агентов и принципалов. Какие обязанности будут возложены Вами на агентскую фирму в этом проекте договора? Оговорите также предельные полномочия Вашего агента и те условия, которые Вы готовы взять на себя. (Производительность предприятия на начальном этапе 10 тыс. штук в год с возрастанием объема производства до 50 тыс. к 2018 г., причем предприятие предполагает предложить на экспорт не менее 40 % своей продукции).

В2. Ситуационные задачи

Ситуация №1.

Организация, занимающаяся сбытом систем очистки сточных городских вод, стоимость которых составляет несколько миллионов долларов, не смогла продать систему нового типа. Организация потерпела неудачу, хотя ее системы дешевле конкурирующих марок и отвечают техническим требованиям. До настоящего времени организация направляла свои маркетинговые усилия на городские коммунальные предприятия и органы местного самоуправления, действующие в различных регионах Украины, стремясь добиться включения в официальные списки претендентов на заключение контракта. В ходе бесед со служащими городских хозяйств выяснилось, что новая система, предлагаемая указанной организацией, значительно отличается от ныне существующих систем. Инженеры и руководители городских отделов водоснабжения и канализации, а также члены городского совета просто не были знакомы с рабочими характеристиками данной системы. Кроме того, инженеры-консультанты, которых городские власти нанимают для проведения оценки технических и конструктивных параметров подобных систем, получают за консультации вознаграждение в размере определенного процента от стоимости такой системы и потому не настроены на использование новой системы.

Поясните, какие роли играют отдельные лица в процессе закупки системы очистки сточных вод? Какие маркетинговые усилия могла бы предпринять вышеупомянутая организация для улучшения сбыта своей новой системы?

Ситуация №2.

Зав. магазином имеет ребенка детского сада. Детский сад работает до 18.00 часов, а магазин до 19 часов. Поэтому магазин открывается на 1 час раньше. Правомерны ли действия зав. магазином?

Ситуация №3.

В магазин, торгующим традиционным методом, покупатель предъявил продавцу кассовый чек и попросил взвесить 300 гр. колбасы. Продавец в обслуживании отказала, мотивируя тем, что у нее начинается обеденный перерыв. Прав ли продавец?

Ситуация №4.

В конце рабочего дня, при подсчете выручки у контролера-кассира выявлены излишки в сумме 75000 руб. Кассир заявил, что это его личные деньги. Как вы посоветуете поступить зав. магазином?

Ситуация №5.

Покупатель купил в магазине мягкую мебель и попросил оставить ее в магазине на 2 дня, так как через два дня он переезжает на новую квартиру.

Как должен поступить продавец? Сроки обмена мебели если обнаружены повреждения спинки дивана?

Ситуация №6

Товар продается на конкурентном рынке. Предприятие не испытывает сложностей с реализацией товара, производственные мощности загружены полностью. Цена рынка равна 16 руб. Производственная себестоимость составляет 12 руб. Продажи на рынке требуют издержек в размере 2 руб. на изделие. По какой цене предприятие будет продавать товар на рынке и своему территориальному отделению? Может ли предприятие реализовать свой товар по цене ниже рыночной? Почему?

Блок С. Типовые задания практикоориентированного уровня для диагностирования сформированности компетенций («владеть»)

С1. Задания «кейс-стади»

Кейс 1.

Московская фирма «Карат-2019», торгующая импортной обувью, к 2010 г. потеряла сложившуюся сбытовую сеть в СНГ, и в частности — в Казахстане. После изменения порядка взаиморасчетов между казахстанскими и российскими организациями практически все связи между ними разрушились.

Новая сбытовая политика «Карата» в 2010 г. сориентирована на провинциальный российский и московский рынки сбыта.

Для привлечения крупных провинциальных партнеров-оптовиков фирма стала оплачивать транспортировку купленных клиентами партий обуви в любую точку России и страховку товара в пути. Минимальная партия товара — двадцатифутовый контейнер.

Клиент обязан оплатить немедленно 50% стоимости, остальное — в течение месяца.

Московским покупателям предложен иной минимум закупок — 500 пар обуви. Если клиент в том же квартале делает вторую покупку, та она доставляется ему бесплатно, а при третьей покупке в том же квартале клиент получает право на отсрочку 50% платежа на тот же срок — 30 дней.

С февраля 2019 г. «Карат» зафиксировал рублевые цены на три недели вперед независимо от колебаний курса доллара, затем проводится очередная корректировка цен. Мораторий может быть нарушен, если курс доллара поднимется за это время более чем, на 25%. Клиент, пользующийся кредитом, может оплатить его по старому курсу, если уложится в срок действия моратория.

Вопросы и задания:

1. В чем суть новой сбытовой политики «Карата-2019»?

2. Насколько уравновешена эта политика во взаимоотношениях с клиентами?

3. Что необходимо сделать для реализации избранных направлений и форм работы в качестве стратегических?

Кейс 2.

Ольга Ф. уже несколько лет работала в отделе маркетинга. В последнее время она стала чувствовать, что неудовлетворенность трудом усиливается и что она готова выполнять более сложную работу. Она поняла, что вполне может занять должность выше, и обратилась к руководителю с просьбой рассмотреть возможность ее повышения. Начальник предложил ей в течение трех месяцев выполнять работу ведущего специалиста вместе со своими обязанностями. Зарплата останется прежней, но ей начислят премию по результатам работы. По истечении трех месяцев будет принято решение о ее повышении. Оцените предложение руководителя. Какие условия вы бы изменили на месте Ольги?

С2. Деловая игра

Деловая игра «Управление коммерческой деятельностью розничного торгового предприятия»

Цель игры: закрепить на практике механизм формирования товарного ассортимента, планирования экономических показателей по эффективной деятельности торгового предприятия.

Задачи: дать студентам определенные навыки в сфере коммерческой деятельности, а именно:

- экономическое содержание деятельности предприятия;
- среда функционирования предприятия;
- определение группового ассортимента товара;
- проведение рыночных исследований с целью обоснования идеи с учетом конкурентоспособности предприятия;
- анализ коммерческого состояния предприятия.

Форма и время проведения:

Деловая игра проводится небольшими группами студентов по 4-5 человек. Время проведения игры 8 часов, из них 4 часа в аудитории под руководством преподавателя, 4 часа – самостоятельно.

Суть задания заключается в следующем:

Два года работы розничного торгового предприятия не дает положительных результатов и его экономические показатели значительно ниже других рядом расположенных предприятий. Магазин общей площадью 450 м², из них 190 м² – торговая площадь, на которой размещены все группы продовольственных товаров.

Возникла идея привлечь выпускников Российского государственного торгово-экономического университета. Преподаватель, ведущий игры, поясняет ее участникам о том, что работа должна быть тщательно спланирована и состоять из комплекса последовательных действий (этапов).

Этапы проведения игры:

1. Описать инновационные подходы, позволяющие повысить прибыльность предприятия.
2. Провести исследование рынка.
3. Оценить идею с учетом конкурентов по совершенствованию коммерческой деятельности.
4. Подвести итоги деловой игры (презентация проектов).

Краткое содержание каждого этапа.

Деловая игра начинается с описания действующего розничного торгового предприятия (место расположения, организационно-правовая форма, внешняя и внутренняя среда, сервис, оформление торгового зала и др.).

На втором этапе проводится исследование рынка, которое поможет проанализировать ситуацию в торговом предприятии и выбрать свою хозяйственную и рыночную нишу.

Рыночное исследование включает изучение спроса, доступности и возможности расширения рынка, уровня цен и конкуренции, потенциальных потребителей. В каждом конкретном случае структура исследования рынка будет индивидуальна, можно говорить, по крайней мере, о пяти обязательных его этапах:

- определение целей и задачи исследования;
- план товарного обеспечения;
- размер затрат в % к валовому товарообороту;
- анализ собранной информации;
- описание результатов исследования.

Исходным пунктом рыночного исследования является точная формулировка его целей и задач.

В ряде случаев при формировании этого этапа выполняются предварительные (неформальные) исследования маркетинга для получения данных, позволяющих уточнить содержание имеющей место проблемы и цели предстоящего изучения.

Основной метод сбора информации для всех групп – опрос. При разработке анкет необходимо учитывать следующие требования: количество, формулировку и последовательность вопросов. Исходя из этого, число вопросов не должно превышать 25-30 вопросов.

При составлении анкеты выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые.

Закрытый вопрос включает все возможные вариации ответов и опрашиваемый просто выбирает один из них.

Основные формы закрытых вопросов:

1. Альтернативный вопрос. Вопрос, предлагающий выбор из двух ответов: «да», «нет».

2. Вопрос с выборочным ответом. Вопрос, предлагающий три и более вариантов на выбор.

3. Вопрос со шкалой Лайкерта. Вопрос с предложением указать степень согласия или несогласия с сутью сделанного заявления:

- а) решительно не согласен,
- б) не согласен,
- в) не могу сказать,
- г) согласен,
- д) решительно согласен.

4. Шкала важности. Шкала с ранжированием любой характеристики по степени важности:

- а) исключительно важно,
- б) очень важно,
- в) довольно важно
- г) не очень важно,
- д) совсем не важно.

5. Оценочная шкала. Шкала с ранжированием любого признака от «неудовлетворительно» до «отлично»:

- а) отличное,
- б) очень хорошее,
- в) хорошее,
- г) сносное,
- д) неудовлетворительное.

Открытый вопрос дает опрашиваемым возможность отвечать своими словами.

Наиболее распространенным открытым вопросом является вопрос без заданной структуры. Вопрос, на который опрашиваемый может ответить практически бесчисленным количеством способов.

Для составления анкеты лучше использовать формы закрытых вопросов, так как время ее обработки и анализ собранной информации значительно сокращаются.

Анкета создается в Microsoft Excel для Windows 95. Excel является частью большого программного комплекса Microsoft Office, который способен эффективно взаимодействовать с текстовым процессором, процессором баз данных и т.д., и предназначен в основном для большого объема расчетов. Подразумевается, что общее представление, о данном программном продукте обучаемые получили при слушании курса "Информатика".

Сбор информации в зависимости от особенностей объекта исследования предполагает использование методов изучения рынка, товара, конкурентов, потребителей и т.д.

В деловой игре студенты осуществляют сбор первичной информации. Целью сбора является получение дополнительных данных, связанных с

решением конкретных маркетинговых задач. Основным методом сбора первичных маркетинговых данных (как уже указывалось выше) является опрос, который студенты проводят самостоятельно.

Анализ собранной информации предполагает ее изучение, переработку с помощью различных методов и приемов, а также извлечение необходимых сведений из всего массива полученных данных. При этом широко используются экономико-статистические и экономико-математические методы обработки информации.

Представление результатов исследования предполагает разработку выводов и рекомендаций. Они должны непосредственно вытекать из результатов анализа, быть аргументированными и достоверными, направленными на решение исследуемых проблем.

Итоги рыночного исследования представляются в виде отчета, который должен содержать следующие разделы:

Наименование раздела	Содержание разделов
Введение	Название отчета. Определение проблемы, целей и изложение гипотез, на которых строилось исследование. Сведения об исполнителе. Ссылка на использованные материалы, краткое описание разделов. Выражение благодарности лицам и организациям, оказавшим содействие к подготовке отчета.
Методология исследования	Характеристика этапов исследования. Существенные определения. Источники данных, размеры и состав выборки, методы исследования, использованные в ходе сбора и обработки данных.
Результат исследования	Перечень тех результатов работы, которые, по мнению экспертов, могут быть полезны для принятия решений по оздоровлению предприятия.
Выводы и рекомендации	Предложения по оздоровлению предприятия, его развитию, а также направлениях и средствах устранения имеющихся проблем.

Заключительной стадией деловой игры является оценка предприятия и его рентабельности, а также определение величины начального капитала, то есть суммы денег, ценных бумаг или материально-вещественных ценностей, необходимых предпринимателю для нормального функционирования предприятия.

Начальный капитал включает и так называемый стартовый капитал, то есть расходы, связанные с подготовкой производства товаров или услуг.

В ходе хозяйственной деятельности торговые фирмы образуют фонды, оборотные фонды материальных и денежных средств, которые к экономическому содержанию подразделяют на основные фонды, оборотные фонды и фонды обращения. Это обусловлено ролью их в кругообороте и порядком перенесения стоимости на товар.

К основным фондам относят средства труда. Стоимость, переносимая основными фондами на товар, образует амортизационный фонд, суммы которого расходуются на возмещение изношенных основных фондов.

Оборотные фонды – предметы труда – включают некоторые виды тары, материалы для хозяйственных нужд, топливо, спецодежду, а также спрос, используемое организациями внедомашнее питание.

В фондам обращения относят: товарные запасы текущего хранения; сезонные запасы товаров; товары досрочного завоза в торговую сеть на базах, складах и в пути; готовую продукцию на предприятиях общественного питания, а также денежные средства в кассе предприятия, на расчетном и других счетах в банке.

Оборотные фонды и фонды обращения в отличие от основных фондов постоянно обновляются и полностью переносят свою стоимость на реализуемый товар за один оборот.

По экономическому содержанию денежные средства торговых предприятий делят на основные и оборотные средства и являются денежной формой основных и оборотных фондов.

Оборотные средства (оборотный капитал) – это денежные средства, вложенные в оборотные фонды и фонды обращения и служащие финансовым обеспечением предпринимательской деятельности.

Оборотные средства, являясь стоимостью в денежной форме, и их средства не расходуются, а авансируются в оборотные фонды и фонды обращения и совершают непрерывный кругооборот, в процессе которого меняет форму стоимости (денежная – товарная – денежная) и обслуживают процесс товарного обращения.

Около 80% оборотных средств в запасах товарно-материальных ценностей составляют товары.

К оборотным средствам помимо имеющихся денежных средств в кассе, на расчетном счете относятся и дебиторская задолженность. Оборотные средства торговой фирмы формируются за счет собственных заемных и привлеченных источников финансирования.

Формирование оборотных средств происходит в момент учреждения торговой фирмы (создание уставного капитала). Источником в этом случае служат средства учредителей фирмы. В процессе функционирования торговой фирмы источником пополнения оборотных средств является чистая прибыль.

Дополнительная потребность в оборотных средствах покрывается за счет заемных средств – в основном краткосрочных кредитов банка. Краткосрочное кредитование применяется для текущей коммерческой деятельности. Долгосрочное кредитование применяется для кредитования инвестиций (капитальных вложений во что-то крупное мероприятие связанное с модернизацией предприятий, фирмы).

По назначению и направлениям использования финансовых ресурсов торговых предприятий делят на централизованные, децентрализованные фонды денежных средств и резервы.

Централизованные фонды денежных средств как правило формируются в торговых фирмах, имеющих широкую сбытовую сеть и, и эти средства

используются на оказание финансовой помощи вновь открывающимся предприятиям и на новое строительство.

Децентрализованные фонды денежных средств делятся на фонды общего назначения (общехозяйственного назначения) и целевые (специальные). Фонды денежных средств общего назначения предназначены для финансирования основной деятельности торговых предприятий.

Целевые фонды – это собственные средства и они направляются для финансирования оплаты труда для стимулирования работников, технического перевооружения, реконструкции.

В основе оценки предпринимательской идеи лежат механизмы определения доходности инвестирования и анализа безубыточности. Доходность инвестирования связана со сроком окупаемости и дисконтированием дохода.

Срок окупаемости инвестиций определяется отношением суммы первоначальных инвестиций ($\Sigma Ип$) к ежегодным денежным доходам ($Ди$) от реализации предпринимательской идеи: $То = \Sigma Ип / Ди$

Но в условиях инфляции его определение невозможно без применения коэффициента дисконтирования ($Кд$), который определяется по формуле:

$$Кд = 1/(1+П)^n$$

где $П$ - отношение банковской кредитной ставки к 100;

n — количество лет инвестирования.

Эффективность инвестирования определяется отношением суммы дисконтированного дохода к сумме дисконтированного расхода. Реализация предпринимательской идеи считается эффективной, если этот коэффициент больше единицы.

Определение точки безубыточности, показывает уровень производства и продаж, при котором финансовые поступления покрывают расходы на производство. В этой точке оно становится безубыточным, но и прибыли еще не дает.

Существует несколько способов расчета предела безубыточности, в том числе графический и арифметический, который можно выполнить по следующей методике:

$$П_б = \frac{Р_п}{Ц - Р_{пер}}$$

где $П_б$ - предел безубыточности;

$Р_п$ - постоянные (накладные) расходы;

$Ц$ - продажная цена;

$Р_{пер}$ - переменные расходы

Есть еще один метод подсчета предела безубыточности:

$$ПБ = \frac{НР}{ВМ} \times 100$$

где: $ПБ$ - предел безубыточности;

$НР$ - накладные (постоянные) расходы;

$ВП$

ВМ - валовая маржа, где: $ВМ = ВР \times 100$

где ВП - валовая прибыль без учета накладных расходов;

ВР - выручка от реализации.

Анализ безубыточности позволяет получить показатель степени риска, которую несет в себе предпринимательская идея. Чем выше расположена точка нулевой прибыли, тем надежнее должна быть гарантия осуществления ваших прогнозов по объемам реализации, поэтому следует не допускать, слишком высоких постоянных расходов на этапе становления бизнеса.

Одной из важнейших условий наиболее полного удовлетворения спроса населения, ускорения реализации товаров и повышения эффективности труда в торговле является проведение правильной ассортиментной политики. Для магазина ассортиментного профиля обеспечение широты ассортимента, взаимозаменяемость и комплексность в выборе и покупке товаров, сезонность спроса и др.

Формирование ассортимента в магазине начинается с выбора его ассортиментного профиля и определения группового ассортимента товаров, которые должны продаваться. Классификация магазинов, действующая в настоящее время, предусматривает для каждого типа лишь ассортиментный профиль. Для формирования конкретного ассортимента в магазине важно определить внутригрупповой ассортимент, т.е. установить количественные соотношения между отдельными подгруппами товаров. При формировании ассортимента товаров необходимо учитывать, что большинство продовольственных и ряд непродовольственных товаров являются товарами повседневного спроса и характерными для них являются частота и постоянство спроса. Поэтому должна быть достигнута определенная стабильность в формировании ассортимента таких товаров, обеспечивая их бесперебойную продажу.

Постоянное наличие широкого и устойчивого ассортимента товаров в магазине в пределах норматива товарных запасов и отвечающее требованиям покупателей способствует улучшению показателей деятельности магазина.

Нормальное функционирование магазина требует формировать ассортимент не только с учетом спроса покупателей, но и с учетом обеспечения рентабельности его работы. Этому способствует правильное соотношение в ассортименте магазина товаров с высокой и низкой издержкоемкостью, но не в ущерб интересам покупателей.

Расширение ассортимента, его обновление, постоянная подсортировка товаров способствует более полному удовлетворению спроса покупателей и увеличению объема продаж товаров.

Товарные ресурсы торговых предприятий формируются за счет товарных запасов и поступления товаров, а расходуются на осуществление товарооборота. Все показатели движения (прихода, расхода) товарных ресурсов находятся в балансовой взаимосвязи:

$$ТЗ_{\text{н}} + П = Р + ТЗ_{\text{к}},$$

где $ТЗ_{\text{н}}$ и $ТЗ_{\text{к}}$ – товарные запасы соответственно на начало и конец периода

П – объем поступления товаров за период

Р – объем товарооборота за анализируемый период

Процесс формирования ассортимента товаров в магазине складывается из трех этапов.

На первом этапе устанавливается групповой ассортимент (тем самым определяется его ассортиментный профиль, специализация, тип, расположение). Как правило, эта работа проводится на основе маркетинговых исследований

На втором этапе формирования ассортимента производятся расчеты структуры группового ассортимента – это количественные соотношения отдельных групп (удельные веса отдельных товарных групп в общем товарообороте магазина).

На третьем этапе определяется внутригрупповой (развернутый) сортимент в пределах каждой группы. Это ответственный этап, так как он требует хорошего знания покупательского спроса и ассортимента вырабатываемых промышленностью товаров.

Если учесть еще формирование ассортимента не только по товарно-групповому ассортименту, но и по признаку потребительского назначения товаров, то расчетным путем это сделать практически невозможно.

Полнота и стабильность ассортимента должна быть под постоянным контролем со стороны работников магазина. Под полнотой ассортимента понимают возможность широкого выбора их разновидностей, а под стабильностью – постоянное наличие товаров соответствующего вида в продаже. Это может быть определено с помощью коэффициентов полноты и стабильности ассортимента.

Коэффициент полноты ассортимента рассчитывают путем отношения фактического количества разновидностей товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем магазина.

Правила продажи отдельных видов продовольственных и непродовольственных товаров утверждены постановлением Правительства РФ от 19.01.1998 г. №55, в которых сказано, что торговое предприятие обязано иметь утвержденный ассортиментный перечень товаров.

Итак, коэффициент полноты ассортимента рассчитывается (K_n)

$$K_n = P_{\phi} / P_n$$

где P_{ϕ} – фактическое количество разновидностей товаров в момент проверки

P_n – количество разновидностей товаров, предусмотренное перечнем (нормативом)

На полноту ассортимента товаров влияют многие факторы – задержка поставщиками отгрузки товаров, несвоевременный заказ магазином. Для более правильной оценки товарного ассортимента его полноту целесообразно определять за отдельные периоды по данным нескольких проверок ассортимента магазина. В этом случае следует использовать показатель, который носит название коэффициент устойчивости (стабильности) ассортимента ($K_{уст}$). Он рассчитывается по следующей формуле:

$$K_{уст} = \frac{P_{\phi}^1 + P_{\phi}^2 + \dots + P_{\phi}^n}{P_n * n}$$

где $P_{\phi}^1 + P_{\phi}^2 + \dots + P_{\phi}^n$ – фактическое количество разновидностей товара в момент отдельных проверок

P_n – количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем

n – количество проверок

Коэффициент полноты и устойчивости ассортимента можно Рассчитывать по всему товарному ассортименту, а также и по отдельным товарным группам или потребительских комплексов (все для женщин, мужчин, молодежи, детей, туристов и т.п.).

Подведение итогов деловой игры:

Каждая студенческая группа представляет для обсуждения свои проекты по оздоровлению рознично торгового предприятия в виде презентации (в программе Microsoft Office PowerPoint).

Примерный регламент этого этапа:

- презентация – 10-15 мин.
- вопросы докладчикам – 3-5 мин.
- ответы – 5 мин.

По окончании презентации проектов путем голосования определяются три лучшие работы, которые могут быть рекомендован для участия в институтском конкурсе научных работ для студентов.

Блок Д. Типовые задания для использования в рамках промежуточной аттестации

Д1. Перечень экзаменационных вопросов

1. Современное состояние и тенденции развития торговли, ее роль в экономике страны.
2. Понятие и сущность процесса товародвижения. Факторы, влияющие на процесс товародвижения.
3. Рациональная организация и прогрессивные технологии товародвижения.
4. Торгово-технологический процесс, технологические операции: содержание, признаки, структура.
5. Федеральный закон «Об основах регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».
6. Рынок: маркетинг и конкуренция
7. Рынок: конкурентоспособность и конкурентное преимущество с позиции маркетинга
8. Макросреда маркетинга
9. Понятие и типология потребностей
10. Типы потребителей

11. Моделирование потребительского / покупательского поведения
12. Факторы, влияющие на поведение индивидуальных покупателей на потребительском рынке
13. Основные теории мотивации потребительского поведения
14. Модель индивидуального потребительского поведения
15. Модель принятия решения о закупке товаров на рынке предприятий
16. Понятие и виды спроса.
17. Факторы и закономерности спроса

РАЗДЕЛ 3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Балльно-рейтинговая система является базовой системой оценивания сформированности компетенций обучающихся очной формы обучения. Итоговая оценка сформированности компетенций, обучающихся в рамках балльно-рейтинговой системы, осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и определяется как сумма баллов, полученных обучающимися в результате прохождения всех форм контроля.

Оценка сформированности компетенций по дисциплине складывается из двух составляющих:

первая составляющая – оценка преподавателем сформированности компетенций в течение семестра в ходе текущего контроля успеваемости (максимум 100 баллов). Структура первой составляющей определяется технологической картой дисциплины, которая в начале семестра доводится до сведения обучающихся;

вторая составляющая – оценка сформированности компетенций, обучающихся на экзамене (максимум – 30 баллов)

Для студентов очно-заочной и заочной форм обучения применяются 4-балльная и бинарная шкалы оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Уровни освоения компетенций	Продвинутый уровень	Базовый уровень	Пороговый уровень	Допороговый уровень
100-балльная шкала	<i>85 и $\geq$</i>	<i>70-84</i>	<i>51-69</i>	<i>0-50</i>
4-балльная шкала	<i>Отлично</i>	<i>Хорошо</i>	<i>Удовлетворительно</i>	<i>Неудовлетворительно</i>

Шкала оценок при текущем контроле успеваемости по различным показателям

Показатели оценивания сформированности компетенций	Баллы	Оценка
Выполнение практических заданий	0-10	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Решение ситуационных задач	0-10	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Тестирование	0-10	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»

Проведение деловой игры	0-10	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Разбор производственной ситуации	0-10	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»

Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций по текущему контролю успеваемости

<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>	<i>Уровень освоения компетенций</i>	<i>Критерии оценивания</i>
0-50	«неудовлетворительно»	Допороговый уровень	Обучающийся не приобрел знания, умения и не владеет компетенциями в объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины
51-69	«удовлетворительно»	Пороговый уровень	Не менее 50% заданий, подлежащих текущему контролю успеваемости, выполнены без существенных ошибок
70-84	«хорошо»	Базовый уровень	Обучающимся выполнено не менее 75% заданий, подлежащих текущему контролю успеваемости, или при выполнении всех заданий допущены незначительные ошибки; обучающийся показал владение навыками систематизации материала и применения его при решении практических заданий; задания выполнены без ошибок
85-100	«отлично»	Продвинутый уровень	100% заданий, подлежащих текущему контролю успеваемости, выполнены самостоятельно и в требуемом объеме; обучающийся проявляет умение обобщать, систематизировать материал и применять его при решении практических заданий; задания выполнены с подробными пояснениями и аргументированными выводами

Шкала оценок по промежуточной аттестации

<i>Наименование формы промежуточной аттестации</i>	<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>
Экзамен	0-30	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Зачет	0-20	«зачтено» «не зачтено»

Выбирается форма промежуточной аттестации по дисциплине в соответствии с учебным планом по направлению подготовки.

**Соответствие критериев оценивания уровню освоения
компетенций
по промежуточной аттестации обучающихся**

<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>	<i>Уровень освоения компетенций</i>	<i>Критерии оценивания</i>
0-9	«неудовлетворительно»	Допороговый уровень	Обучающийся не приобрел знания, умения и не владеет компетенциями в объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины; обучающийся не смог ответить на вопросы
10-16	«удовлетворительно»	Пороговый уровень	Обучающийся дал неполные ответы на вопросы, с недостаточной аргументацией, практические задания выполнены не полностью, компетенции, осваиваемые в процессе изучения дисциплины сформированы не в полном объеме.
17-23	«хорошо»	Базовый уровень	Обучающийся в целом приобрел знания и умения в рамках осваиваемых в процессе обучения по дисциплине компетенций; обучающийся ответил на все вопросы, точно дал определения и понятия, но затрудняется подтвердить теоретические положения практическими примерами; обучающийся показал хорошие знания по предмету, владение навыками систематизации материала и полностью выполнил практические задания
25-30	«отлично»	Продвинутый уровень	Обучающийся приобрел знания, умения и навыки в полном объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины; терминологический аппарат использован правильно; ответы полные, обстоятельные, аргументированные, подтверждены конкретными примерами; обучающийся проявляет умение обобщать, систематизировать материал и выполняет практические задания с подробными пояснениями и аргументированными выводами

РАЗДЕЛ 4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Тестовые задания. Тестовая форма -позволяет охватить большое количество критериев оценки и допускает компьютерную обработку данных. Как правило, предлагаемые тесты оценки компетенций делятся на психологические, квалификационные (в учебном процессе эту роль частично выполняет педагогический тест) и физиологические.

Современный тест, разработанный в соответствии со всеми требованиями компетентного подхода, может включать задания различных типов.

В обычной практике применения тестов для упрощения процедуры оценивания как правило используется простая схема:

–отметка «удовлетворительно», если правильно выполнено 50 –70% тестовых заданий;

–«хорошо», если правильно выполнено 70 –85 % тестовых заданий;

–«отлично», если правильно выполнено 85 –100 % тестовых заданий.

Решение заданий в тестовой форме проводится в течение изучения дисциплины. Преподаватель должен определить студентам исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, нормативные акты и теоретические источники для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.

Тестирование проводится в письменной форме. На тестирование отводится 15-20 минут. Каждый вариант тестовых заданий включает 20 вопросов. За каждый правильный ответ на вопрос дается 0,5 баллов.

Перевод баллов в оценку. Согласно технологической карте на выполнение теста выделяется 10 баллов. Таким образом, 10 баллов/ 20 вопросов = 0,5 баллов

Методика оценивания выполнения тестов

Баллы	Оценка	Показатели	Критерии
8-10	«отлично»	1. Полнота выполнения тестовых заданий;	Выполнено 85 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос.
6-7	«хорошо»	2. Своевременность выполнения;	Выполнено 70 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; однако были допущены неточности в определении понятий, терминов и др.
		3. Правильность ответов на вопросы;	
		4. Самостоятельность тестирования;	
		и т.д.	
3-5	«удовлетворительно»		Выполнено 51 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан неполный ответ на поставленный вопрос, в ответе не присутствуют доказательные

			примеры, текст со стилистическими и орфографическими ошибками.
0-2	«неудовлетворительно»		Выполнено менее 50 % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (терминах, понятиях).

Задания «кейс-стади». Кейс-задача по имитации производственной ситуации - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для разрешения данной проблемы путем решения нескольких задач. Позволяет оценивать уровень усвоения знаний, умений и готовность к трудовым действиям со способностью решать нетипичные профессиональные задачи.

Решение кейса представляет собой продукт самостоятельной индивидуальной или групповой работы студентов.

Работа с кейсом осуществляется поэтапно:

Первый этап – знакомство с текстом кейса, изложенной в нем ситуацией, ее особенностями.

Второй этап – выявление фактов, указывающих на проблему(ы), выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – выстраивание иерархии проблем (выделение главной и второстепенных), выбор проблемы, которую необходимо будет решить.

Четвертый этап – генерация вариантов решения проблемы. Возможно проведение «мозгового штурма».

Пятый этап – оценка каждого альтернативного решения и анализ последствий принятия того или иного решения.

Шестой этап – принятие окончательного решения по кейсу, например, перечня действий или последовательности действий.

Седьмой этап – презентация индивидуальных или групповых решений и общее обсуждение.

Восьмой этап - подведение итогов в учебной группе под руководством преподавателя.

Критериями оценки выполненного кейс-задания являются:

1. Научно-теоретический уровень выполнения кейс-задания и выступления.
2. Полнота решения кейса.
3. Степень творчества и самостоятельности в подходе к анализу кейса и его решению. Доказательность и убедительность.
4. Форма изложения материала (свободная; своими словами; грамотность устной или письменной речи) и качество презентации.
5. Культура речи, жестов, мимики при устной презентации.
6. Полнота и всесторонность выводов.

7. Наличие собственных взглядов на проблему.

Оценка за кейс-задание выставляется по балльной шкале, принятой в образовательной организации.

Ситуационные задачи. Решение ситуационных задач осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) студента по решению практической ситуационной задачи.

Студенту объявляется условие задачи, решение которой он излагает устно.

Эффективным интерактивным способом решения задач является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема материала, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременным разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения задач анализируется понимание студентом конкретной ситуации, правильность применения норм семейного права, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки правоприменительного материала.

Типовые задачи. Решение практических задач осуществляется с целью проверки уровня знаний, умений, владений, понимания студентом основных методов и законов изучаемой теории при решении конкретных практических задач, умения применять на практике полученных знаний. Студенту объявляется условие задачи, решение которой он излагает устно.

Шкала оценивания:

«отлично» - студент ясно изложил условие задачи, решение обосновал точной ссылкой на изученный материал;

«хорошо» - студент ясно изложил условие задачи, но в обосновании решения имеются сомнения;

«удовлетворительно» - студент изложил условие задачи, но решение обосновал формулировками при неполном использовании понятийного аппарата дисциплины;

«неудовлетворительно» - студент не уяснил условие задачи, решение не обосновал.

При решении ситуационных задач разрешено пользоваться курсом лекций или учебниками.

На решение типовых задач отводиться 10 минут.

Деловые игры. Деловая игра, имитирующая реальную профессиональную деятельность — игровая образовательная технология, представляющая собой моделирование проблемной профессиональной ситуации, решение которой достигается в процессе ролевого взаимодействия

участников, по правилам, с формированием команд игроков и «группы экспертов», в соответствии с сюжетом, по определенному сценарию и последующей оценкой принятого решения.

Разыгрываемая ситуация должна предполагать неоднозначность решений, содержать элемент неопределенности, что обеспечивает проблемный характер игры и личностное участие обучающихся.

Деловые игры, разработанные на конкретных ситуациях, вводят обучающихся в сферу профессиональной деятельности, являясь мощным стимулом активизации самостоятельной работы по приобретению профессиональных знаний и навыков, а также способности решать нестандартные профессиональные задачи.

Интерактивное взаимодействие происходит в процессе всей деловой игры, так как решения принимаются преимущественно коллективно. При этом каждый решает свою отдельную задачу в соответствии со своей ролью и функцией. Обучающиеся приобретают социальные навыки, развивают коммуникативные способности, критическое мышление, для принятия профессионально грамотных решений.

Приобретенные в процессе игры практические навыки зачастую позволяют избежать ошибок, которые возникают при переходе к самостоятельной трудовой деятельности.

Таким образом, деловая игра выполняет следующие функции:

- 1) образовательная – обобщение и закрепление знаний по пройденным темам курса, развитие трудовых навыков;
- 2) развивающая – развитие логического, критического, аналитического, творческого мышления, активизация мыслительной деятельности обучающихся;
- 3) воспитательная – формирование устойчивого интереса к будущей профессии, профессиональной самоидентификации.

Результативность деловой игры во многом зависит от особенностей ее организации и проведения.

Структура деловой игры:

1. Тема и цель игры.
2. Проблема (ы) для рассмотрения и решения в процессе игры.
3. Сюжет (область действительности, условно воспроизводимая в игре).
4. Сценарий.
5. Правила игры.
6. Роли (распределение и принятие ролей на себя участниками).
7. Игровые действия как средство реализации ролей.

Данная структура определяет этапы проведения деловой игры: подготовительный и мотивационно-ориентировочный, основной и рефлексивно-оценочный.

На деловую/ролевую игру отводиться 70-90 минут. Критериями оценивания деловой/ ролевой игры: Результативность проведения деловой/ролевой игры определяет процент работы тренера/тренеров, процент

работы участников тренинга, процент использования вспомогательных материалов, процент работы каждого участника.

0-20% - тренер плохо излагал материал, группа работала пассивно, не использовались вспомогательные материалы

21-50% - тренер не в полном объеме подал материал, группа работала не активно, использование не в полном объеме вспомогательного материала

51-100% - тренер подробно, содержательно подал материал, группа работала активно, весь вспомогательный материал использовался в полном объеме

Методика оценивания решения задач

Баллы	Оценка	Показатели	Критерии
25-30	«отлично»	1. Полнота решения задач; 2. Своевременность выполнения; 3. Правильность ответов на вопросы; и т.д.	Полное верное решение. В логическом рассуждении и решении нет ошибок, задача решена рациональным способом. Ясно описан способ решения. Продемонстрированы умение анализировать ситуацию и находить оптимальное количество решений, умение работать с информацией, в том числе умение затребовать дополнительную информацию, необходимую для уточнения ситуации, навыки четкого и точного изложения собственной точки зрения в устной и письменной форме, убедительного отстаивания своей точки зрения.
22-25	«хорошо»		Основные требования к решению задач выполнены, но при этом допущены недочеты. В логическом рассуждении и решении нет ошибок, но допущена ошибка в изложении правовой позиции. При объяснении сложного юридического явления указаны не все факторы.
15-21	«удовлетворительно»		Имеются существенные отступления от решения задач. В частности, отсутствуют навыки и умения моделировать решения в соответствии с заданием, представлять различные подходы к разработке планов действий, ориентированных на конечный результат.
Менее 15	«неудовлетворительно»		Решение не выполнено, обнаруживается непонимание поставленной проблемы.

Реферат – продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемого вопроса,

приводит различные точки зрения, а также собственное понимание проблемы.

По усмотрению преподавателя рефераты могут быть представлены на занятиях, а также может быть использовано индивидуальное собеседование преподавателя со обучающимся по пропущенной теме.

При оценивании учитывается:

Подготовка реферативного сообщения

Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии

его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.

Новизна текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в

постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (междисциплинарных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста.

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

Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму реферата.

Шкала оценивания

«Отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена рассматриваемая проблема и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

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

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

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

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины является зачет (3 семестр) и экзамен (4 семестр). Зачет устный. Продолжительность 20-30 минут. Изложение должно быть кратким, но содержать все необходимые определения и формулировки. Для получения отличной оценки ответ должен содержать практические примеры.

Зачет позволяет проверить способность обучающегося в использовании приобретенных знаний в виде устного собеседования.

Оценивание ответа на зачете

<i>Бинарная шкала</i>	<i>Показатели</i>	<i>Критерии</i>
<i>Зачтено</i>	1. Полнота изложения теоретического материала; 2. Полнота и правильность решения практического задания;	<i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок.</i>
	3. Самостоятельность ответа; 4. Культура речи.	<i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</i>

		<i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</i>
Незачтено		<i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i>

Экзамен письменный. Продолжительность 60 минут. Рекомендуется распределять время таким образом: 15 мин – задача (кейс) и по 15 мин на три теоретических вопроса. Изложение должно быть кратким, но содержать все необходимые определения и формулировки. Для получения отличной оценки ответ должен содержать практические примеры.

Экзамен позволяет проверить способность экзаменуемого в использовании приобретенных знаний в виде устного собеседования по билету.