

СОГЛАСОВАН

решением Ученого совета
АНО ВО «МБИ
имени Анатолия Собчака»
(протокол от «25» декабря 2025 г. № 7)

УТВЕРЖДЕН

приказом ректора
АНО ВО «МБИ
имени Анатолия Собчака»
от «30» декабря 2025 г. № 59

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ по дисциплине **Маркетинг**

направление подготовки
40.03.01 Юриспруденция

направленность (профиль)
Финансово-правовая деятельность

уровень образования
высшее образование - бакалавриат

форма обучения
очная

год набора
2026

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| 1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ | 3 |
| 2. СТРУКТУРА ФОС ПО ДИСЦИПЛИНЕ | 3 |
| 3. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ | 4 |
| 4. ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА..... | 5 |
| 5. ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ | 6 |
| 5.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ: | 6 |
| 5.2. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ..... | 9 |
| 5.3. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ | 10 |
| 6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ | 11 |
| 7. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ..... | 12 |
| 7.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ..... | 15 |
| 7.2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ..... | 15 |

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Фонд оценочных средств предназначен для оценки результатов обучения по учебной дисциплине. Рабочей программой дисциплины (модуля) предусмотрено формирование следующих компетенций:

| Код и наименование компетенции выпускника | Код и наименование индикатора достижения компетенций | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|--|---|---|
| УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | УК-2.1. Определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих достижение поставленной цели, исходя из действующих правовых норм | <p>Знать: методы, концепции и модели, связанные с анализом и содержательной интерпретацией текущих процессов, происходящих в мировой и отечественной экономике, принимает решения в команде</p> <p>Уметь: применять теоретико-методический инструментарий, связанный с анализом и содержательной интерпретацией текущих процессов, происходящих в мировой и отечественной экономике.</p> <p>Владеть: навыками применения концептуально-методического аппарата, связанного с анализом и содержательной интерпретацией текущих процессов, происходящих в мировой и отечественной экономике.</p> |

Входной уровень знаний, умений, опыта деятельности, требуемых для формирования компетенции

- понимает основы рыночной экономики, принципы функционирования предприятий, законы спроса и предложения
- обладает базовыми знаниями о структуре организаций, принципах социального управления
- понимает социальные процессы, методы исследования общественного мнения
- имеет представление о нормативно-правовых актах, регулирующих предпринимательскую деятельность
- способен собирать, обрабатывать и анализировать данные
- обладает навыками систематизации и обобщения данных
- умеет выстраивать аргументацию при разборе рыночных ситуаций
- понимает методы оценки рыночной позиции предприятия
- умеет работать в команде и презентовать результаты

2. СТРУКТУРА ФОС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

Таблица – 1.1. Объекты оценивания и наименование оценочных средств

| Номер и наименование разделов/тем | Формы текущего контроля успеваемости/ Формы промежуточной аттестации | Объекты оценивания | Вид занятия / Наименование оценочных средств | Форма проведения оценки Устная/ письменная |
|-----------------------------------|---|--------------------|---|--|
| | | | | |

| | | | | |
|---|--------------------------|--|--------------------------|------------|
| Тема 1. Маркетинг и общество. Концепции маркетинга, типы маркетинга. | Текущий контроль | Цель, объекты, принципы, тенденции развития маркетинга. Функции и процесс маркетинга. | СЗ: опрос | устная |
| Тема 2. Анализ маркетинговой среды предприятия. Маркетинговые исследования. | Текущий контроль | Инструменты анализа маркетинговой среды. Процедура маркетинговых исследований. | СЗ: опрос | устная |
| Тема 3. Маркетинговые стратегии. | Текущий контроль | Классификации и характеристика маркетинговых стратегий. | ПЗ: практическое задание | письменная |
| Тема 4. Товарная политика. | Текущий контроль | Уровни товара. Классификация потребительских товаров. Жизненный цикл товара. | ПЗ: практическое задание | письменная |
| Тема 5. Ценовая и сбытовая политики. | Текущий контроль | Методы ценообразования. Ценовая дискриминация. Организационные структуры сбыта. | ПЗ: групповой проект | письменная |
| Тема 6. Коммуникативная политика. | Текущий контроль | Модели воздействия в маркетинговых коммуникациях. Этапы разработки рекламной кампании. | ПЗ: практическое задание | письменная |
| Тема 7. Оценка эффективности маркетинговой деятельности. | Текущий контроль | Формирование организационной структуры, принципы, виды. Виды и объекты контроля маркетинга. Виды эффективности маркетинговой деятельности. | СЗ: опрос | устная |
| Все темы: | Промежуточная аттестация | Обобщенные результаты обучения по овладению теоретическими и знаниями практическими навыками | Тест | письменная |

3. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Оценка знаний, умений, владений выражается в пятибалльной системе.

Таблица 3.1 – Текущий контроль

| № п/п | Виды работ | Критерии оценивания | | | |
|-------|------------|-------------------------------|-----------------------------|------------------|--------------------|
| | | Неудовлетворительно (2 балла) | Удовлетворительно (3 балла) | Хорошо (4 балла) | Отлично (5 баллов) |
| | | | | | |

| | | | | | |
|---|---------------------------------|--|--|---|--|
| 1 | Работа на лекциях | Отсутствие участия студента в работе на занятии | Единичное высказывание | Высказывание суждений, активное участие в работе на занятии | Высказывание неординарных суждений, активное участие в работе на занятии |
| 2 | Работа на семинарских занятиях | Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение | Единичное высказывание, решение с ошибками | Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями | Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок |
| 3 | Работа на практических занятиях | Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение | Единичное высказывание, решение с ошибками | Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями | Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок |

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

Таблица 3.2 – Обобщенные критерии оценивания освоения компетенции

| Неудовлетворительно (2 балла) | Удовлетворительно (3 балла) | Хорошо (4 балла) | Отлично (5 баллов) |
|---|--|---|--|
| Компетенция не освоена. Обучающийся не показывает знания, входящие в состав компетенции, не понимает их необходимость и/или не может их применять | Компетенция освоена. Обучающийся показывает общие знания, входящие в состав компетенции, имеет представление об их применении, умение извлекать и использовать основную (важную) информацию из полученных знаний | Компетенция освоена. Обучающийся показывает полноту знаний, демонстрирует умения и навыки решения типовых задач | Компетенция освоена. Обучающийся показывает глубокие знания, демонстрирует умения и навыки решения сложных задач, умение принимать решения, создавать и применять документы, связанные с профессиональной деятельностью; способен самостоятельно решать проблему/задачу на основе изученных методов, приемов и технологий. |

4. ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА

Таблица 4.1 – Шкала критериев оценивания компетенций

| Оценка | Содержание |
|--------|------------|
|--------|------------|

| | |
|----------------------------------|---|
| Неудовлетворительно (2 балла) | Демонстрирует непонимание проблемы, не восприятие материала. Работа незакончена и/или это плагиат |
| Удовлетворительно (3 балла) | Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены. Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер |
| Хорошо (4 балла) | Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения |
| Отлично (5 баллов) | Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Продемонстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход |

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

5. ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ:

Таблица - 5.1 Перечень заданий текущего контроля и их наименование

| Наименование оценочных средств | Содержание задания |
|--------------------------------|---|
| Опрос | <p>Тема 1:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В чём заключается сущность современного маркетинга и как он отличается от традиционного подхода к управлению бизнесом? 2. Каковы основные цели маркетинга в современных условиях и как они соотносятся с удовлетворением потребностей клиентов? 3. Какие объекты являются центральными в маркетинговой деятельности предприятия? Приведите примеры. 4. Перечислите и объясните основные принципы маркетинга. Как они влияют на стратегию и тактику компании? 5. Опишите функции маркетинга и их роль в обеспечении конкурентоспособности компании на рынке. 6. Каков процесс маркетинга в организации и какие этапы он включает? Приведите примеры реализации каждого этапа. 7. Какие типы маркетинга выделяются в зависимости от состояния спроса? Приведите примеры ситуаций, в которых применяется каждый тип. 8. Как конверсионный маркетинг помогает справляться с пассивным спросом и приводить примеры его использования? 9. В чём разница между развивающим и поддерживающим маркетингом и когда их целесообразно применять? 10. Какие задачи решает ремаркетинг и как он помогает оживить спрос на товары и услуги? 11. Опишите особенности синхромаркетинга и приведите примеры его применения в различных отраслях. 12. Как демаркетинг помогает управлять чрезмерно высоким спросом и какие методы он использует? <p>Тема 2:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какие факторы входят в классификацию маркетинговой среды и как они |

- вливают на стратегию компании?
2. В чём заключаются основные различия между микро- и макросредой маркетинга и как они анализируются?
 3. Опишите модель анализа пяти конкурентных сил М. Портера и приведите примеры её применения в различных отраслях.
 4. Как проводится PEST-анализ и какие аспекты макросреды он учитывает? Приведите примеры факторов, анализируемых в PEST-исследовании.
 5. В чём разница между SWOT-анализом и SNW-анализом? Когда целесообразно применять каждый из них?
 6. Какие методы сегментирования рынка существуют и как они помогают компаниям определить целевые аудитории?
 7. Опишите основные этапы процесса сегментирования рынка и приведите примеры успешного применения этого метода.
 8. Что такое маркетинговая информационная система и какие подсистемы она включает?
 9. Как осуществляется анализ внутренней информации в рамках маркетинговой информационной системы?
 10. Какие методы маркетингового наблюдения существуют и как они помогают собирать данные о рынке?
 11. В чём заключается маркетинговый анализ и какие инструменты используются для его проведения?
 12. Каковы цели маркетинговых исследований и какие объекты они включают?
 13. Опишите процедуру проведения маркетинговых исследований от постановки задачи до анализа результатов.
 14. Какие источники информации используются в маркетинговых исследованиях и как они классифицируются?
 15. Какие методы сбора информации существуют в маркетинговых исследованиях? Укажите их преимущества и недостатки.
 16. Как современные технологии, такие как Big Data и искусственный интеллект, трансформируют процесс проведения научных маркетинговых исследований?
 17. Какие методы онлайн-исследований становятся всё более популярными и как они влияют на точность и скорость получения данных?
 18. Как осуществляется интеграция качественных и количественных методов в современных маркетинговых исследованиях?
 19. В чём заключаются особенности проведения кросс-культурных маркетинговых исследований?
 20. Как автоматизация маркетинговых исследований влияет на качество и достоверность получаемых данных?

Тема 7:

1. Какие принципы лежат в основе формирования организационной структуры маркетингового подразделения компании?
2. Какие виды организационных структур маркетинга существуют и в каких случаях целесообразно применять каждую из них?
3. Как влияет выбор организационной структуры на эффективность маркетинговой деятельности предприятия?
4. Какие основные элементы включает в себя состав затрат на маркетинговую деятельность и как они распределяются между различными функциями маркетинга?
5. Какие методы используются для бюджетирования маркетинговых затрат и как они соотносятся с целями компании?
6. Что такое маркетинг-контроллинг и какова его роль в управлении маркетинговой деятельностью организации?
7. Какие виды контроля применяются в маркетинге и как они помогают отслеживать выполнение маркетинговых планов?
8. Какие объекты контроля выделяются в маркетинговой деятельности и как осуществляется их мониторинг?
9. Как осуществляется оценка эффективности маркетинговой деятельности и какие показатели при этом используются?

| | |
|-----------------------------|---|
| | <p>10. В чём разница между экономической и маркетинговой эффективностью и как они измеряются?</p> <p>11. Какие методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий существуют и как они применяются на практике?</p> <p>12. Как влияет качество маркетингового контроля на достижение стратегических целей компании?</p> <p>13. Какие системы показателей используются для оценки эффективности работы маркетингового подразделения?</p> <p>14. Как осуществляется контроль качества выполнения маркетинговых функций в организации?</p> <p>15. Какие инструменты и технологии помогают автоматизировать процесс маркетингового контроля?</p> <p>16. Как взаимосвязаны между собой различные виды контроля в системе маркетинга компании?</p> <p>17. Какие проблемы могут возникнуть при формировании и внедрении маркетинговой организационной структуры и как их можно решить?</p> <p>18. Как влияет изменение рыночной ситуации на корректировку организационной структуры маркетинга?</p> <p>19. Какие методы используются для оценки вклада маркетинга в общую прибыль компании?</p> <p>20. Как осуществляется мониторинг и оценка эффективности маркетинговых кампаний и акций?</p> |
| <p>Практическое задание</p> | <p>Тема 3:</p> <p>Вариант 1: Стратегии роста И. Ансоффа. Проанализируйте стратегию проникновения на рынок для компании, предоставляющей услуги кабельного телевидения. Какие шаги она должна предпринять для увеличения доли рынка?</p> <p>Вариант 2: Конкурентные стратегии М. Портера. Исследуйте рынок фитнес-услуг. Определите компании, которые используют стратегию дифференциации, и объясните, как они это делают.</p> <p>Вариант 3: Формирование первичного и избирательного спроса. Проанализируйте стратегию формирования избирательного спроса на примере компании, производящей премиальные автомобили. Какие методы они используют для привлечения внимания к своим продуктам?</p> <p>Вариант 4: Сегментация рынка. Исследуйте рынок фитнес-клубов. Определите основные критерии сегментации и предложите, как можно использовать эти сегменты для разработки маркетинговых стратегий.</p> <p>Вариант 5: Стратегии охвата целевого рынка. Предложите стратегию дифференцированного маркетинга для компании, продающей спортивную одежду. Как будет различаться подход к разным сегментам рынка?</p> <p>Вариант 6: Стратегия позиционирования товара на рынке. Разработайте стратегию позиционирования для нового бренда смартфонов. Определите ключевые атрибуты, которые будут подчеркиваться в маркетинговых материалах.</p> <p>Тема 4:</p> <p>Выберите одну компанию. Опишите текущую маркетинговую товарную политику компании. Классифицируйте потребительские товары компании по категориям. Определите стадии жизненного цикла для каждого из ключевых товаров компании. Проведите ABC-анализ ассортимента компании и определите приоритетные товарные группы. Разработайте рекомендации по управлению ассортиментом с учетом жизненного цикла товаров.</p> <p>Тема 6:</p> <p>На примере одной кампании или продукта (либо придуманной вами) разработайте креативные концепции для рекламных материалов. Создайте прототип рекламного сообщения, включая текст и визуальные элементы. Подготовьте медиаплан, включающий выбор рекламных площадок и график размещения.</p> |
| <p>Групповой проект</p> | <p>Тема 5:</p> <p>Разработайте комплексный маркетинговый план для нового продукта, включающий стратегии ценообразования и выбора каналов сбыта. Определите основные методы ценообразования, которые будут использоваться для вашего продукта. Рассчитайте предполагаемую цену продукта, используя выбранный</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>метод.</p> <p>Предложите стратегии ценовой дискриминации, которые могут быть применены для вашего продукта. Обоснуйте, как эти стратегии помогут максимизировать прибыль. Опишите основные решения по выбору каналов сбыта для вашего продукта. Включите SWOT-анализ для оценки возможных рисков и преимуществ выбранных стратегий.</p> |
|--|--|

5.2 КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Первая контрольная точка по дисциплине - в форме эссе (письменная).

Примерный перечень тем:

1. Роль маркетинга в современном бизнесе
2. Сегментация рынка: теория и практика
3. Маркетинговая среда организации
4. Поведение потребителей в цифровую эпоху
5. Цифровой маркетинг: современные инструменты
6. Брендинг в эпоху социальных сетей
7. Маркетинговые исследования: методы и применение
8. Ценообразование в маркетинге
9. Маркетинг влияния (influencer marketing)
10. Экологический маркетинг
11. Персонализация в маркетинге
12. Нейромаркетинг: наука о потребителях
13. Социальная ответственность маркетинга
14. Маркетинг и культурные различия
15. Маркетинг лояльности
16. Маркетинг в сфере услуг

Вторая контрольная точка по дисциплине - в форме опроса (устная).

Перечень вопросов:

1. Понятие и сущность маркетинга. Основные определения и эволюция концепции маркетинга.
2. Принципы и функции маркетинга. Характеристика основных принципов и функций в современной практике.
3. Маркетинговая среда организации. Классификация и характеристика факторов макро- и микросреды.
4. Сегментация рынка. Критерии и методы сегментации, выбор целевого сегмента.
5. Позиционирование товара. Стратегии позиционирования и их особенности.
6. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров по различным признакам.
7. Жизненный цикл товара. Характеристика этапов и маркетинговые стратегии на каждом этапе.
8. Товарный знак и бренд. Сущность, виды и значение в маркетинговой деятельности.
9. Управление ассортиментом. Методы анализа и оптимизации товарного ассортимента.
10. Качество и конкурентоспособность товара. Показатели и методы оценки.
11. Ценообразование в маркетинге. Факторы, влияющие на формирование цены.
12. Методы ценообразования. Характеристика основных методов и их применение.
13. Стратегии ценообразования. Виды и особенности применения в различных рыночных условиях.
14. Ценовая дискриминация. Сущность и условия применения.
15. Скидки и системы стимулирования сбыта. Виды и эффективность применения.
16. Каналы распределения. Структура, функции и управление каналами сбыта.
17. Товародвижение. Организация и управление системой товародвижения.
18. Оптовая и розничная торговля. Особенности организации и функционирования.
19. Логистика в маркетинге. Взаимосвязь логистики и маркетинговых стратегий.

20. Организация продаж. Методы и формы организации продаж.
21. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Структура и характеристика элементов.
22. Реклама в маркетинге. Виды, функции и эффективность рекламных кампаний.
23. PR-деятельность. Цели, задачи и инструменты PR.
24. Прямой маркетинг. Формы и методы прямого маркетинга.
25. Стимулирование сбыта. Инструменты и программы стимулирования.
26. Маркетинговая информация. Система сбора и анализа маркетинговой информации.
27. Методы маркетинговых исследований. Классификация и характеристика методов.
28. Сегментационный анализ. Методика проведения и интерпретация результатов.
29. Конкурентный анализ. Методы и инструменты анализа конкурентной среды.
30. SWOT-анализ. Методика проведения и практическое применение.

5.3. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ

Итоговый тест (с ответами) для проверки сформированности компетенций

УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Вопрос № 1. Выберите один правильный ответ.

Какой метод расчета бюджета на маркетинговую кампанию основан на заранее установленных целях и задачах компании?

- а) Метод процента от продаж
- б) Метод конкурентного паритета
- в) Метод расчета на основании целей и задач
- г) Метод исчисления от наличных средств

Правильный ответ: в

Вопрос № 2. Выберите один правильный ответ.

Какая стратегия охвата рынка наиболее эффективна для парикмахерских и салонов красоты?

- а) Недифференцированный маркетинг
- б) Дифференцированный маркетинг
- в) Концентрированный маркетинг
- г) Массовый маркетинг

Правильный ответ: в

Вопрос № 3. Выберите один правильный ответ.

К какой категории относится престижная реклама по характеру воздействия на аудиторию?

- а) По характеру воздействия на аудиторию
- б) По предмету рекламной коммуникации
- в) По способу воздействия
- г) По типу целевой аудитории

Правильный ответ: а

Вопрос № 4. Выберите один правильный ответ.

Какой фактор является ключевым при выборе каналов распространения рекламной кампании?

- а) Стоимость размещения
- б) Целевая аудитория и её медиапредпочтения
- в) Географический охват
- г) Сезонность размещения

Правильный ответ: б

Вопрос № 5. Выберите один правильный ответ.

Что является основным преимуществом использования агентов и брокеров в маркетинговой кампании?

- а) Снижение затрат на логистику
- б) Использование подготовленного торгового персонала
- в) Прямое владение товаром
- г) Контроль над ценообразованием

Правильный ответ: б

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ

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

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

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

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

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

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

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

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

В целях обеспечения текущего контроля успеваемости преподаватель проводит консультации.

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

Преподаватель, проставляя итоги текущей аттестации, доводит результаты аттестации до

сведения студенческой группы и объясняет причины отрицательной аттестации по запросу обучающегося.

При аттестации обучающихся учитываются следующие факторы:

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

– результаты и активность участия в семинарах и коллоквиумах;

– результаты выполнения контрольных работ;

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

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

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

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

– результаты прохождения контрольных точек по дисциплине.

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

Формирование оценки текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины осуществляется с использованием пятибалльной системы оценки знаний обучающихся.

7. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

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

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

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

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

| Категории обучающихся по нозологиям | Методы обучения |
|-------------------------------------|-----------------|
|-------------------------------------|-----------------|

| | | |
|--|---|---|
| с нарушениям и зрения | Слепые. Способ восприятия информации: осязательно-слуховой | Аудиально-кинестетические, предусматривающ ие поступление учебной информации посредством слуха и осязания. Могут использоваться при условии, что визуальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями зрения: визуально-кинестетические, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания; аудио-визуальные, основанные на представлении учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие; аудио-визуально-кинестетические, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие. |
| | Слабовидящие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой | |
| С нарушениям и слуха | Глухие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательный | визуально-кинестетические, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания. Могут использоваться при условии, что аудиальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями слуха: аудио-визуальные, основанные на представлении учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие; аудиально-кинестетические, предусматривающ ие поступление учебной информации посредством слуха и осязания; аудио-визуально-кинестетические, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие. |
| | Слабослышащие Способ восприятия информации: Зрительно-осязательно-слуховой | |
| С нарушениям и опорно-двигательного аппарата | Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой | <ul style="list-style-type: none"> – визуально-кинестетические; – аудио-визуальные; – аудиально-кинестетические; – аудио-визуально-кинестетические. |

Таблица 7.2. – Способы адаптации образовательных ресурсов.

Условные обозначения:

«+» — образовательный ресурс, не требующий адаптации;

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

«АЭ» — альтернативный эквивалент используемого ресурса

| Категории обучающихся | Образовательные ресурсы | |
|-----------------------|-------------------------|----------|
| | Электронные | Печатные |

| по нозологиям | | мультимедиа | графические | аудио | текстовые, электронные аналоги печатных изданий | |
|---|---------------|-------------|--|---|---|---|
| С нарушениями зрения | Слепые | АФ | АЭ (например, создание материальной модели графического объекта (3Dмодели)) | + | АЭ (например, аудио описание) | АЭ (например, печатный материал, выполненный рельефно-точечным шрифтом Л.Брайля) |
| | Слабовидящие | АФ | АФ | + | АФ | АФ |
| С нарушениями слуха | Глухие | АФ | + | АЭ (например, текстовое описание, гиперссылки) | + | + |
| | Слабослышящие | АФ | + | АФ | + | + |
| С нарушениями опорно-двигательного аппарата | | + | + | + | + | + |

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

| Категории обучающихся по нозологиям | Форма контроля и оценки результатов обучения |
|---|---|
| С нарушениями зрения | <ul style="list-style-type: none"> – устная проверка: дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др. |
| С нарушениями слуха | <ul style="list-style-type: none"> – письменная проверка: контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др. |
| С нарушениями опорно-двигательного аппарата | <ul style="list-style-type: none"> – письменная проверка, с использованием специальных технических средств (альтернативных средства ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – устная проверка, с использованием специальных технических средств (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; |

| |
|--|
| – с использованием компьютера и специального ПО (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы - предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др. |
|--|

7.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

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

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

7.2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

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

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