

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»
Факультет управления и экономико-технологического образования
Кафедра менеджмента и экономики образования

*Приложение к программе
учебной дисциплины*

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине «**Анализ поведения потребителей**»

Направление 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль «Маркетинг»

заочная форма обучения

Заведующий кафедрой

Сидоров М.И.
« 30 *июня* 2016 г.

Волгоград
2016

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

Процесс освоения дисциплины направлен на овладение следующими компетенциями:

– готовностью использовать систематизированные теоретические и практические знания в области маркетинга для осуществления профессиональной деятельности (СК-1).

Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП

Код компетенции	Этап базовой подготовки	Этап расширения и углубления подготовки	Этап профессионально-практической подготовки
СК-1	Маркетинг	Анализ поведения потребителей, Бренд-менеджмент, Информационные системы маркетинга, Логистика, Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Маркетинг интеллектуальных продуктов, Маркетинг образовательных услуг, Маркетинг услуг, Маркетинговое консультирование, Маркетинговое ценообразование, Маркетинговые исследования, Маркетинговый анализ, Международный маркетинг, Организация продаж, Организация связей с общественностью, Основы маркетинговых коммуникаций, Правовое регулирование маркетинговой деятельности, Промышленный маркетинг, Реклама, Стратегический маркетинг, Товароведение. Экспертиза и	Преддипломная практика

		стандартизация, Управление маркетингом, Управление продуктом, Финансовые аспекты маркетинга	
--	--	--	--

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

Показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения учебной дисциплины

№	Разделы дисциплины	Формируемые компетенции	Показатели сформированности (в терминах «знать», «уметь», «владеть»)
1	Введение в поведение потребителей	СК-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные модели поведения потребителей; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – моделировать поведение потребителей; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методикой исследований поведения потребителей в современном маркетинге;
2	Поведение индивидуальных потребителей	СК-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – факторы (внутренние и внешние), оказывающие влияние на процесс принятия решения о покупке и его этапы; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – понимать и управлять воздействием основных внешних и внутренних факторов, определяющих потребительское поведение; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методами определения субъектов принятия решений, типов решений о покупке и этапов процесса принятия решения;
3	Организационное покупательское поведение и Консьюмеризм	СК-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы консьюмеризма; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – исследовать отношение потребителей; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – приемами диагностики поведения

			покупателей от лица организаций;
--	--	--	----------------------------------

Критерии оценивания компетенций

Код компетенции	Пороговый (базовый) уровень	Повышенный (продвинутый) уровень	Высокий (превосходный) уровень
СК-1	Имеет теоретические знания в области маркетинга; способен выделять основные маркетинговые процессы на предприятии; способен к организации маркетинговой деятельности на предприятии.	Демонстрирует глубокие знания в области маркетинга; способен нетрадиционно подойти в выделению основных маркетинговых процессов; способен самостоятельно организовать маркетинговую деятельность.	Демонстрирует глубокие знания теоретико-методологических основ в области маркетинга; использует креативный подход при разработке основных маркетинговых процессов; предлагает новые подходы к организации маркетинговой деятельности предприятий.

Оценочные средства и шкала оценивания (схема рейтинговой оценки)

№	Оценочное средство	Баллы	Оцениваемые компетенции	Семестр
1	Проверочные работы на лекционных занятиях	20	СК-1	4з
2	Контрольные задания на практических занятиях	20	СК-1	4з
3	Рефераты	20	СК-1	4з
4	Проверочные работы на лекционных занятиях	20	СК-1	4л
5	Контрольные задания на практических занятиях	20	СК-1	4л
6	Рефераты	20	СК-1	4л
7	Зачет	40	СК-1	4л

Итоговая оценка по дисциплине определяется преподавателем на основании суммы баллов, набранных студентом в течение семестра и период промежуточной аттестации.

Студент, набравший в сумме 60 и менее баллов, получает отметку «незачтено». Студент, набравший 61-100 баллов, получает отметку «зачтено».

2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

Данный раздел содержит типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Описание каждого оценочного средства содержит методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Перечень оценочных средств, материалы которых представлены в данном разделе:

1. Проверочные работы на лекционных занятиях
2. Контрольные задания на практических занятиях
3. Рефераты
4. Зачет