

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

*Приложение к программе
учебной дисциплины*

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине **«Правовое регулирование маркетинговой деятельности»**

Направление 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль «Маркетинг»

заочная форма обучения

Заведующий кафедрой

 / 
«14» 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:

- владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности (ОПК-1);
- 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
ОПК-1	Правоведение	Правовое регулирование маркетинговой деятельности	Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков
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,	Преддипломная практика

		Промышленный маркетинг, Реклама, Стратегический маркетинг, Товароведение. Экспертиза и 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	Общая часть	ОПК-1, СК-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – законодательную базу в регулировании маркетинговой деятельности; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – правильно ориентироваться в - нормативно-правовых актах, содержащих нормы, регулирующие маркетинговую деятельность;
2	Особенная часть	ОПК-1, СК-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – особенности правового регулирования маркетинговой деятельности; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять нормативные акты, регулирующие рыночные отношения в области конкуренции, добросовестной деловой практики, товарных знаков, защиты прав потребителей, антимонопольной деятельности, рекламы; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками работы с нормативно-правовыми актами, регуливающими маркетинговую деятельность;

Критерии оценивания компетенций

Код компетенции	Пороговый (базовый) уровень	Повышенный (продвинутый) уровень	Высокий (превосходный) уровень
ОПК-1	Знать назначение основных нормативных документов и обладать навыками их оперативного поиска в правовой системе «Гарант», «Консультант плюс» и прочих.	Знать назначение основных нормативных документов, регулирующих управленческую деятельность на предприятии и уметь применять данную документацию при формировании кадровой политики и финансовой отчетности на предприятии малого, среднего и крупного бизнеса.	Умение оперативно следить за изменениями в законодательстве и своевременно вносить коррективы в текущую управленческую деятельность на предприятии. Уметь автоматизировать документооборот на предприятии в целях сокращения объемов документооборота и инстанций, которые проходят документы.
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 к 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	Опрос	30	ОПК-1, СК-1	4л
2	Тест	15	ОПК-1, СК-1	4л
3	Контрольная работа	15	ОПК-1, СК-1	4л
4	Зачет	40	ОПК-1, 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. Опрос
2. Тест
3. Контрольная работа
4. Зачет