

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 «**Товароведение. Экспертиза и стандартизация**»

Направление 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль «Маркетинг»

*заочная форма обучения*

Заведующий кафедрой  
Сидор, Студеб 174  
«30» января 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 | Преддипломная практика                       |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  | маркетинг,<br>Товароведение.<br>Экспертиза и<br>стандартизация,<br>Управление<br>маркетингом,<br>Управление продуктом,<br>Финансовые аспекты<br>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 | Товароведение      | СК-1                    | знать:<br>– понятия, функции, задачи и принципы товароведения;<br>уметь:<br>– разрабатывать товарную политику предприятия;<br>владеть:<br>– понятийным и методологическим аппаратом товароведения; |
| 2 | Экспертиза товаров | СК-1                    | знать:<br>– понятия, функции, задачи и принципы экспертизы;<br>уметь:<br>– проводить экспертизу товаров;<br>владеть:<br>– понятийным и методологическим аппаратом стандартизации;                  |
| 3 | Стандартизация     | СК-1                    | знать:<br>– понятия, функции, задачи и принципы стандартизации;<br>уметь:<br>– проводить сертификацию продукции;<br>владеть:<br>– понятийным и методологическим аппаратом экспертизы;              |

**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                    | 3з      |
| 2 | Контрольные задания на практических занятиях | 20    | СК-1                    | 3з      |
| 3 | Рефераты                                     | 20    | СК-1                    | 3з      |
| 4 | Зачет  | 40    | СК-1                    | 3з      |

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