

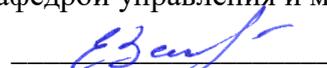
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I»**

Факультет технологии и товароведения

Кафедра управления и маркетинга в АПК

«Утверждаю»

Зав. кафедрой управления и маркетинга в АПК

 Е.В. Закшевская

30.08. 2017 г.

Фонд оценочных средств

по учебной дисциплине Б1.В.ДВ.12

«Поведение потребителей»

для направления 38.03.07 «Товароведение»

(прикладной бакалавриат)

профиль подготовки бакалавра «Товароведение и экспертиза в сфере
производства и обращения сельскохозяйственного сырья
и продовольственных товаров»

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

Индекс	Формулировка	Разделы дисциплины				
		1	2	3	4	5
ПК-7	умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	+	+	+	+	+
ПК-14	способность осуществлять контроль за соблюдением требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров, правил их выкладки в местах продажи согласно стандартам мерчандайзинга, принятым на предприятии, разрабатывать предложения по предупреждению и сокращению товарных потерь			+	+	+

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

2.1 Шкала академических оценок освоения дисциплины

Виды оценок	Оценки	
Академическая оценка по 2-х балльной шкале (зачет)	не зачтено	зачтено

2.2 Текущий контроль

Код	Планируемые результаты	Раздел дисциплины	Содержание требования в разрезе разделов дисциплины	Технология формирования	Форма оценочного средства (контроля)	№Задания		
						Пороговый уровень (удовл.)	Повышенный уровень (хорошо)	Высокий уровень (отлично)
ПК-7	<p>- знать: методику проведения анализа спроса и предложения, направления стимулирования сбыта и оптимизации товарного ассортимента</p> <p>- уметь: разрабатывать программу маркетингового исследования, проводить сегментирование рынка и позиционирование товаров</p> <p>- иметь навыки: проведения различных видов анализа поведения потребителей, стимулирования сбыта товаров, оптимизации ассортимента</p>	1-5	Сформированные и систематические знания методики проведения исследования поведения потребителей, способность проводить анализ внешних факторов и внутренних факторов, влияющих на потребительское поведение, знание моделей поведения покупателей товаров производственного назначения, специфики рынка предприятий.	Лекции, практическая работа, самостоятельная работа	Устный опрос, тестирование	Тесты из раздела 3.3 Практические задания по текущему контролю из раздела 3.5.	Тесты из раздела 3.3 Практические задания по текущему контролю из раздела 3.5.	Тесты из раздела 3.3 Практические задания по текущему контролю из раздела 3.5.
ПК-14	<p>- знать: элементы маркетинг-микс; требования, предъявляемые к упаковке и маркировке товаров</p> <p>- уметь: планировать деятельность отдела, осуществляющего функции управления</p>	3-5	Сформированные и систематические знания способов управления поведением, потребителей, вопросов сегментирования и удовлетворения потребителя, позиционирования товара и	Лекции, практическая работа, самостоятельная работа	Устный опрос, тестирование	Тесты из раздела 3.3 Практические задания по текущему контролю из раздела 3.5.	Тесты из раздела 3.3 Практические задания по текущему контролю из раздела 3.5.	Тесты из раздела 3.3 Практические задания по текущему контролю

поведением потребителей на предприятии - иметь навыки: проведения диагностики процесса принятия решения о покупке.		фирмы на рынке.					лю из раздела 3.5.
---	--	-----------------	--	--	--	--	--------------------------

2.3 Промежуточная аттестация

Код	Планируемые результаты	Технология формирования	Форма оценочного средства (контроля)	№Задания		
				Пороговый уровень (удовл.)	Повышенный уровень (хорошо)	Высокий уровень (отлично)
ПК-7	<ul style="list-style-type: none"> - знать: методику проведения анализа спроса и предложения, направления стимулирования сбыта и оптимизации товарного ассортимента - уметь: разрабатывать программу маркетингового исследования, проводить сегментирование рынка и позиционирование товаров - иметь навыки: проведения различных видов анализа поведения потребителей, стимулирования сбыта товаров, оптимизации ассортимента 	Лекция, практическая работа, самостоятельная работа	Зачет	Тесты из-раздела 3.3 Вопросы из раздела 3.2. Практические задания по промежуточной аттестации из раздела 3.6.	Тесты из-раздела 3.3 Вопросы из раздела 3.2. Практические задания по промежуточной аттестации из раздела 3.6.	Тесты из-раздела 3.3 Вопросы из раздела 3.2. Практические задания по промежуточной аттестации из раздела 3.6.
ПК-14	<ul style="list-style-type: none"> - знать: элементы маркетинг-микс; требования, предъявляемые к упаковке и маркировке товаров - уметь: планировать деятельность отдела, осуществляющего функции управления поведением потребителей на предприятии - иметь навыки: проведения диагностики процесса принятия решения о покупке. 	Лекция, практическая работа, самостоятельная работа	Зачет	Тесты из-раздела 3.3 Вопросы из раздела 3.2. Практические задания по промежуточной аттестации из раздела 3.6.	Тесты из-раздела 3.3 Вопросы из раздела 3.2. Практические задания по промежуточной аттестации из раздела 3.6.	Тесты из-раздела 3.3 Вопросы из раздела 3.2. Практические задания по промежуточной аттестации из раздела 3.6.

2.4 Критерии оценки на зачете

Оценка экзаменатора, уровень	Критерии (дописать критерии в соответствии с компетенциями)
зачтено	Обучающийся показал прочные знания основных положений учебной дисциплины, умение самостоятельно решать конкретные практические задачи повышенной сложности, свободно использовать справочную литературу, делать обоснованные выводы
не зачтено	При ответе обучающегося выявились существенные пробелы в знаниях основных положений учебной дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины

2.5 Критерии оценки устного опроса

Оценка	Критерии
«отлично»	выставляется обучающемуся, если он четко выражает свою точку зрения по рассматриваемым вопросам, приводя соответствующие примеры
«хорошо»	выставляется обучающемуся, если он допускает отдельные погрешности в ответе
«удовлетворительно»	выставляется обучающемуся, если он обнаруживает пробелы в знаниях основного учебно-программного материала
«неудовлетворительно»	выставляется обучающемуся, если он обнаруживает существенные пробелы в знаниях основных положений учебной дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины

2.6 Критерии оценки тестов

Ступени уровней освоения компетенций	Отличительные признаки	Показатель оценки сформированной компетенции
Пороговый	Обучающийся воспроизводит термины, основные понятия, способен узнавать языковые явления.	Не менее 55 % баллов за задания теста.
Продвинутый	Обучающийся выявляет взаимосвязи, классифицирует, упорядочивает, интерпретирует, применяет на практике пройденный материал.	Не менее 75 % баллов за задания теста.
Высокий	Обучающийся анализирует, оценивает, прогнозирует, конструирует.	Не менее 90 % баллов за задания теста.
Компетенция не сформирована		Менее 55 % баллов за задания теста.

2.7 Допуск к сдаче зачета

1. Посещение занятий. Допускается один пропуск без предъявления справки.
2. Выполнение домашних заданий.
3. Активное участие в работе на занятиях.

2.8 Критерии оценки курсовой работы (проекта).

«Не предусмотрены».

2.9 Критерии оценки других форм текущего контроля

2.9.1 Критерии оценки практических заданий

Оцениваемые навыки	Методы оценки	Критерии оценки			
		отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
Отношение к работе	Наблюдение руководителя, просмотр материалов	Все материалы представлены в указанный срок	Все материалы представлены в указанный срок	Все материалы представлены в указанный срок	В отведенное для работы время не уложился
Способность выполнять практические задания (вычисления и пр.)	Просмотр материалов	Задание выполнено правильно, без ошибок, недочетов и погрешностей	Задание выполнено правильно, но допущены погрешности	Задания выполнены на 50% правильно, допущены недочеты и погрешности	Задание не выполнено или выполнено менее чем на 50% из-за ошибок, недочетов и погрешностей
Оформление практического задания (работы)	Просмотр материалов	Все материалы задания оформлены согласно требованиям методических указаний и инструкций руководителя	В материалах задания встречаются мелкие погрешности в оформлении	В материалах задания встречаются ошибки и погрешности в оформлении	Материалы задания оформлены небрежно, не соблюдены требования методических указаний по оформлению
Умение отвечать на вопросы по заданию, пользоваться профессиональной и общей лексикой при сдаче практической работы	Собеседование	Грамотно отвечает на поставленные вопросы, используя профессиональную лексику, может обосновать свою точку зрения по проблеме	Грамотно отвечает на поставленные вопросы, используя профессиональную лексику	Допускает погрешности в ответах на поставленные вопросы, используя профессиональную лексику	Не отвечает на вопросы, либо допускает грубые ошибки при ответах, имеет ограниченный словарный запас профессиональной лексики
<p><i>Грубая ошибка</i> – полностью искажено смысловое значение понятие определения. <i>Погрешность</i> отражает неточные формулировки, свидетельствующие о нечетком представлении рассматриваемого объекта. <i>Недочёт</i> – неправильное представление об объекте, не влияющего кардинально на знания, определённые программой обучения. <i>Мелкие погрешности</i> – неточности в устной и письменной речи, не искажающие смысла ответа или решения, опуски и т.п.</p>					

2.9.2 Критерии оценки рефератов, эссе, докладов

«Не предусмотрены»

2.9 Критерии оценки коллоквиума (в устной или письменной форме)

«Не предусмотрены»

3. 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

3.1 Вопросы к коллоквиуму

Не предусмотрено

3.2 Вопросы к зачету

1. История возникновения движения в защиту прав потребителей
2. Потребительское движение в России
3. Программа по защите прав потребителей ЕЭС
4. Резолюция Генеральной Ассамблеи ООН «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей»
5. Законодательство РФ о защите прав потребителей как система нормативно-правовых актов
6. Основные понятия закона РФ «О защите прав потребителей»
7. Право потребителей на информацию об изготовителе и о товарах
8. Права и обязанности производителей и продавцов товара
9. Права потребителя в случае приобретения товара с недостатками
10. Порядок обмена товара надлежащего качества
11. Государственные и общественные организации по защите прав потребителей
12. Понятие «потребительский экстремизм» и действия, понимаемые под потребительским экстремизмом
13. Причины возникновения и элементы потребительского экстремизма
14. Формы потребительского экстремизма и механизмы противодействия ему
15. Программное обеспечение в управлении поведением потребителей
16. История возникновения «Поведение потребителей»
17. Предмет и объект курса «Поведение потребителей»
18. Сущность и значение понятия «потребление»
19. Сущность и значение понятий «покупатель», «потребитель» и «клиент»
20. Маркетинг и поведение потребителей
21. Производственная концепция маркетинга
22. Концепция совершенствования товара
23. Концепция интенсификации коммерческих усилий
24. Концепция маркетинга
25. Концепция социально-этичного маркетинга
26. Отличительные черты поведения потребителей на промышленном рынке
27. Рынок товаров промышленного назначения и особенности поведения потребителей на нем
28. Основные факторы, определяющие фирму как покупателя промышленных товаров
29. Процесс принятия решений о покупке на рынке товаров промышленного назначения
30. Рынок промежуточных продавцов и особенности поведения потребителей на нем
31. Рынок государственных учреждений и особенности поведения потребителей на нем
32. Эластичность спроса и предложения по цене
33. Эластичность спроса по доходу и перекрестная эластичность
34. Факторы, влияющие на эластичность спроса
35. Факторы, влияющие на эластичность предложения
36. Сущность и значение исследования поведения потребителей
37. Задачи, решаемые при проведении исследования поведения потребителей

38. Качественные и количественные методы исследования поведения потребителей
39. Направления изучения потребителей
40. Понятие «сегментация рынка» и ее значение в управлении поведением потребителей
41. Виды исследований поведения потребителей
42. Наблюдение как метод исследования поведения потребителей: преимущества и недостатки
43. Опрос как метод исследования поведения потребителей: преимущества и недостатки
44. Эксперимент как метод исследования поведения потребителей: преимущества и недостатки
45. Этапы проведения исследования поведения потребителей
46. Модель покупательского поведения на потребительском рынке
47. Факторы, культурного порядка, влияющие на поведение потребителей
48. Социальное положение как фактор, влияющий на поведение потребителей
49. Референтные группы и семья как факторы, влияющие на поведение потребителей
50. Роли и статусы как факторы, влияющие на поведение потребителей
51. Возраст и этап жизненного цикла семьи как факторы, влияющие на поведение потребителей
52. Род занятий и образ жизни как факторы, влияющие на поведение потребителей
53. Экономическое положение как фактор, влияющий на поведение потребителей
54. Тип личности и представление о самом себе как фактор, влияющие на поведение потребителей
55. Мотивация в поведении потребителей
56. Восприятие товара потребителями
57. Влияние характеристик товара на темпы его восприятия
58. Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке
59. Источники информации потребителя о товаре
60. Роль коммуникаций в управлении поведением потребителей
61. Влияния рекламы на поведение потребителей
62. Фирменный стиль как разновидность престижной рекламы
63. Этапы проведения рекламной кампании
64. Средства стимулирования сбыта
65. Виды скидок
66. Значение сервисной политики в управлении поведением потребителей
67. Организация прямых продаж
68. Особенности сбыта товаров при прямых продажах
69. Виды услуг, предоставляемых магазинами покупателям
70. Основные мотивы приобретения товаров покупателями
71. Виды покупателей и особенности их поведения на рынке
72. Типы покупателей и стратегии поведения продавца
73. Сущность и значение концепции мерчандайзинга
74. Цели мерчандайзинга
75. Личный доход и бюджетное ограничение. Номинальный и реальный уровень дохода
76. Предельная полезность блага (товара). Закон убывающей предельной полезности. Измерение величины полезности.
77. Предельная норма замещения. Эффект замещения и эффект дохода.
78. Влияние изменения номинального дохода и цены на выбор потребителя.
79. Функции и виды цен.
80. Ценовые стратегии в поведении потребителей.

3.3 Тестовые задания

1. Родиной движения в защиту прав потребителей считается:

- а) Великобритания;
- б) США;
- в) Швеция;
- г) Франция

2. Поведение потребителей товаров и услуг, имеющее целью получить определенную выгоду и доход, манипулируя законодательством о правах потребителей в корыстных целях – это:

- а) защита прав потребителей;
- б) деятельность правозащитных организаций;
- в) потребительский экстремизм;
- г) экстремистская деятельность

3. Потребитель в случае обнаружения в товаре недостатков, если они не были оговорены продавцом, по своему выбору вправе:

- а) потребовать соразмерного уменьшения покупной цены;
- б) потребовать незамедлительного безвозмездного устранения недостатков товара или возмещения расходов на их исправление потребителем или третьим лицом;
- в) отказаться от исполнения договора купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за товар суммы.
- г) возможны все варианты.

4. Является ли отсутствие у потребителя кассового или товарного чека либо иного документа, удостоверяющих факт и условия покупки товара основанием для отказа в удовлетворении его требований

- а) да;
- б) нет
- в) на усмотрение продавца

5. Потребитель имеет право на обмен непродовольственного товара надлежащего качества в течение:

- а) 2 дней;
- б) 7 дней;
- в) 14 дней;
- г) 21 дня

6. Какой товар надлежащего качества можно вернуть в магазин ?

- а) носки;
- б) мобильный телефон;
- в) брюки;
- г) сковорода

7. CRM-система – это:

- а) система управления продажами;
- б) система управления взаимоотношениями с клиентами;
- в) информационно – аналитические он-лайн системы;
- г) маркетинговые пакеты «полного цикла»

8. Потребность, подкрепленная покупательской способностью - это:

- а) товар;
- б) спрос;
- в) нужда;
- г) услуга.

9. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами называется:

- а) обменом;
- б) сделкой;
- в) рынком;
- г) самообеспечением.

10. Относительно невысокие цены на товар, широкий рынок сбыта, узкий ассортимент характерны для следующей концепции маркетинга:

- а) концепции производства;
- б) концепции совершенствования товара;
- в) концепции сбыта;
- г) концепции маркетинга

11. Основной тезис концепции маркетинга заключается в следующем:

- а) непрерывно совершенствовать производство;
- б) заботиться об интересах общества;
- в) продавать то, что произвели;
- г) производить то, что можно продать

12. Совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров и услуг называется рынком:

- а) производителей;
- б) товаров промышленного назначения;
- в) производственных услуг;
- г) потребителей.

13. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение, это:

- а) государственный рынок;
- б) промежуточный рынок;
- в) рынок продавца;
- г) рынок покупателя

14. Исторически первой возникла

- а) концепции производства;
- б) концепции совершенствования товара;
- в) концепции сбыта;
- г) концепции маркетинга

15. В маркетинговых исследованиях потенциальные потребители относятся к:

- а) генеральная совокупность;
- б) целевой сегмент;
- в) репрезентативная совокупность;
- г) выборка.

16. К основным характеристикам выборки не относится:

- а) объем;
- б) репрезентативность;
- в) динамика;
- г) предельная ошибка;

17. Конкуренция продавцов имеет место в следующих рыночных ситуациях:

- а) рынок продавца;
- б) промежуточный рынок;
- в) рынок покупателя;
- г) равновесный рынок

18. Характерной чертой наблюдения как метода маркетинговых исследований является:

- а) пассивная регистрация событий;
- б) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе;
- в) использование естественных условий для проведения исследования;
- г) использование искусственных условий для проведения исследования

19. Определите порядок маркетингового исследования: 1) сбор информации, 2) выявление проблемы и формулирование целей, 3) отбор источников информации, 4) обработка, анализ и представление собранной информации:

- а) 2.3.1.4.;
- б) 4.3.2.1.;
- в) 2.4.3.1.;
- г) 2.3.4.1.

20. Изучение различных справочников и статистической литературы относится к:

- а) кабинетным исследованиям;
- б) полевым исследованиям;
- в) не относится к исследованиям;
- г) первичным исследованиям.

21. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

- а) компенсировать недостающее товару качество;
- б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;
- в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных;
- г) повысить эффективность рекламной кампании.

22. Характерной чертой эксперимента как метода исследования является:

- а) изучение симпатий потребителей в отношении товара;
- б) активное вмешательство исследователя в процесс создания данных;
- в) оценка эффективности комплекса маркетинга;
- г) исследование эффективности рекламной кампании.

23. Идею товарного фетишизма выдвинул:

- а) Г.Зиммель;
- б) Т.Веблен;
- в) В.Зомбарт;
- г) К.Маркс

24. Концепцию статусных групп и протестантской этики сформулировал:

- а) Г.Зиммель;
- б) Т.Веблен;
- в) В.Зомбарт;
- г) К.Маркс

25. Закон убывающей предельной полезности означает, что:

- а) полезность, приносимая каждой последующей единицей товара, убывает по мере увеличения количества приобретаемых товаров
- б) отношение предельных полезностей к ценам на предметы роскоши меньше, чем на товары первой необходимости
- в) отношение предельных полезностей к ценам одинаково для всех товаров
- г) полезность приобретаемых товаров убывает по мере увеличения дохода потребителя

26. Потребностью человека является:

- а) еда;
- б) бифштекс;
- в) саморазвитие;
- г) поход в кафе

27. К личным факторам, определяющим покупательское поведение, относятся:

- а) образ жизни;
- б) семья;
- в) социальное положение;
- г) роль.

28. Прямой маркетинг состоит из:

- а) двух посредников;
- б) производителя и потребителя;

- в) производителя и одного посредника;
- г) посредника и потребителя.

29. Необязательным требованием к упаковке товара является:

- а) обеспечение сохранности продукта;
- б) дата и место производства;
- в) сроки годности товара;
- г) информация рекламного характера

30. К средствам стимулирования сбыта не относится:

- а) скидки;
- б) предоставление кредита;
- в) премиальные продажи;
- г) реклама

31. Основой или первопричиной, определяющей потребность и поведение человека, является:

- а) культура;
- б) экономическое положение;
- в) семья;
- г) мотивация.

32. Группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на поведение потребителя, называются:

- а) социальными группами;
- б) общественными классами;
- в) референтными группами;
- г) национальными группами.

33. Для большинства товаров промышленного назначения характерна следующая эластичность спроса:

- а) низкая;
- б) высокая;
- в) средняя;
- г) единичная.

34. Пирамида потребностей А. Маслоу состоит из _____ ярусов:

- а) 4;
- б) 5;
- в) 6;
- г) 7

35. Множество аналогичных товаров многих производителей представляют собой:

- а) замкнутый ассортимент;
- б) насыщенный ассортимент;
- в) широкий ассортимент;
- г) смешанный ассортимент

36. Основными мотивами приобретения товаров покупателями не является:

- а) экономия времени;
- б) здоровье;
- в) получение выгоды;
- г) все являются

37. Сумма денег, имеющихся у потребителя независимо от уровня цен на товары и услуги называется:

- а) прибыль;
- б) номинальный доход;
- в) реальный доход;
- г) заработная плата

38. Изменение структуры спроса, вызванное увеличением закупок товара, замещающего остальные с неизменными ценами, поскольку теперь они стали относительно более дорогим – это:

- а) рациональный выбор;
- б) эффект дохода;
- в) изменение цен товаров;
- г) эффект замещения

39. Разработка и реализация методов и технических решений, направленных на совершенствование предложения товаров в том месте, куда потребитель традиционно приходит с целью совершить покупку называется:

- а) маркетинг;
- б) поведение потребителей;
- в) мерчандайзинг;
- г) менеджмент

40. Группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования – это:

- а) номенклатура;
- б) накладная;
- в) прайс-лист;
- г) товарный ассортимент.

3.4. Перечень тем курсовых работ

«Не предусмотрено»

3.5. Практические задания по текущему контролю

Задание 1. Разработайте вопросник, состоящий из 10 вопросов по изучению факторов макросреды маркетинга, описывающий поведение покупателей.

Задание 2. Разработайте возможно более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:

- а) пивоваренному заводу;
- б) производителю обуви;
- в) производителю косметических средств.

Задание 3. В чем заключается разница между информационным и нормативным воздействием референтной группы? Какой из двух этих видов воздействия играет большую роль при выборе конкретной торговой марки?

3.6. Практические задания по промежуточной аттестации

Задание 1. Следует ли ресторану проводить сегментирование своего рынка по таким переменным, как стиль жизни, доход, ситуация, или по каким-то иным? Прокомментируйте ответ.

Задание 2. В чем заключается разница между информационным и нормативным воздействием референтной группы? Какой из этих видов воздействия играет большую роль при выборе конкретной торговой марки?

Задание 3. Важной проблемой является защита прав потребителя. Что, в частности, в поведении потребителя нуждается в повышенном контроле и чему нужно учить потребителя?

Задание 4. Рассмотрим два альтернативных целевых сегмента, которые отличаются только подходами к поиску информации. Один сегмент предпринимает обширный внешний поиск во время принятия решения. Потребители же другого сегмента гораздо менее активны в своем поисковом поведении. Какой из них будет лучшим целевым рынком? Ес-

ли предположить, что оба сегмента, как должна отличаться стратегия маркетинга в завоевании каждого из них?

4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.1 Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся П ВГАУ 1.1.01 – 2017, Положение о фонде оценочных средств П ВГАУ 1.1.13 – 2016

4.2 Методические указания по проведению текущего контроля

1.	Сроки проведения текущего контроля	На практических занятиях
2.	Место и время проведения текущего контроля	В учебной аудитории в течение практического занятия
3.	Требования к техническому оснащению аудитории	в соответствии с ОП и рабочей программой
4.	Ф.И.О. преподавателя (ей), проводящих процедуру контроля	Закшевская Т.В.
5.	Вид и форма заданий	Собеседование, опрос
6.	Время для выполнения заданий	в течение занятия
7.	Возможность использования дополнительных материалов.	Обучающийся может пользоваться дополнительными материалами
8.	Ф.И.О. преподавателя (ей), обрабатывающих результаты	Закшевская Т.В.
9.	Методы оценки результатов	Экспертный
10.	Предъявление результатов	Оценка выставляется в журнал/доводится до сведения обучающихся в течение занятия
11.	Апелляция результатов	В порядке, установленном нормативными документами, регулирующими образовательный процесс в Воронежском ГАУ

4.3. Ключи (ответы) к контрольным заданиям, материалам, необходимым для оценки знаний

Ключи (ответы) к контрольным заданиям, материалам, необходимым для оценки знаний хранятся на кафедре управления и маркетинга в АПК