

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Лысьвенский филиал
федерального государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования
**«Пермский национальный исследовательский
политехнический университет»**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
«Маркетинг»
Приложение к рабочей программе дисциплины

Направление подготовки: 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)

Направленность (профиль) образовательной программы: Менеджмент и маркетинг

Квалификация выпускника: «Бакалавр»

Выпускающая кафедра: Общенаучных дисциплин

Форма обучения: Очная

Курс: 2

Семестр: 4

Трудоёмкость:

Кредитов по рабочему учебному плану:	4 ЗЕ
Часов по рабочему учебному плану:	144 ч.

Форма промежуточной аттестации:

Экзамен: 4 семестр

Курсовая работа: 4 семестр

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является частью (приложением) к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине разработан в соответствии с общей частью фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации основной образовательной программы, которая устанавливает систему оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине устанавливает формы и процедуры текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

1.Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине, объекты оценивания и виды контроля

Согласно РПД освоение учебного материала дисциплины запланировано в течение одного семестра (4-го семестра учебного плана очной формы обучения) и разбито на 3 модуля. В каждом модуле предусмотрены аудиторские лекционные и практические занятия, а также самостоятельная работа студентов и курсовая работа. В рамках освоения учебного материала дисциплины формируются компоненты компетенций *знать, уметь, владеть*, указанные в РПД, которые выступают в качестве контролируемых результатов обучения по дисциплине (табл. 1.1).

Контроль уровня усвоенных знаний, усвоенных умений и приобретенных владений осуществляется в рамках текущего, рубежного и промежуточного контроля при изучении теоретического материала, сдаче отчетов по практическим занятиям, защиты курсовой работы и экзамена. Виды контроля сведены в таблицу 1.1.

Таблица 1.1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине

Контролируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВы)	Вид контроля					
	Текущий		Рубежный		Итоговый	
	С	ТО	ОПЗ	Т/КР	Курсовая работа	Экзамен
Усвоенные знания						
3.1 знать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; особенности проведения социологических исследований;		ТО	ОПЗ	Т	-	ТВ
3.2 знать методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов; основы работы в операционных системах;		ТО	ОПЗ	Т	-	ТВ
3.3. знать основы работы в операционных системах;		ТО	ОПЗ	Т	-	ТВ
3.4 знать особенности кросс-культурного взаимодействия с клиентами, партнерами и коллегами.		ТО	ОПЗ	Т	-	ТВ
3.5. знать методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства; программы управления проектами: наименования, возможности и порядок работы в них понятийный аппарат управления проектами		ТО	ОПЗ	Т	-	ТВ
3.6 знать способы отслеживания выполнения задач проекта с использованием программ управления проектами порядок создания отчета о выполненных работах с использованием программ управления		ТО	ОПЗ	Т	-	ТВ

проектами методы использования цифровых технологий для проведения маркетинговых интернет-исследований и управления большими базами маркетинговых данных методы, инструменты и цифровые технологии оценки клиентского опыта;						
3.7 знать основы маркетинга услуг, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга.		ТО	ОПЗ	Т	-	ТВ
Освоенные умения						
У.1 уметь применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования		ТО	ОПЗ	Т		ПЗ
У.2 уметь определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования;		ТО	ОПЗ	Т		ПЗ
У.3 уметь подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования; - анализировать текущую рыночную конъюнктуру составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования;		ТО	ОПЗ	Т		ПЗ
У.4 уметь выполнять основные операции по поиску информации;		ТО	ОПЗ	Т		ПЗ
У.5 уметь осуществлять постановку задач исследования исходя из целей, выявленных проблем и возможностей, с учетом особенностей стратегии взаимоотношений с клиентами исследуемого типа рынка;		ТО	ОПЗ	Т		ПЗ
У.6 уметь видеть и понимать проблемы клиента, правильно оценивать ожидания клиента, предварительно анализировать проблемы и прогнозировать возможности оптимального решения стандартных и нестандартных маркетинговых задач в условиях неопределенности.		ТО	ОПЗ	Т		ПЗ
У 7. Уметь систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков; работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга;						
У 8. Уметь создавать отчеты по результатам маркетингового исследования; давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга; публиковать мультимедиа контент в информационно-телекоммуникационной сети «интернет» применять подходы безопасной работы в информационно-телекоммуникационной сети «интернет» (защита персональных данных, антивирусная защита, информационная гигиена);						
У 9. Уметь давать рекомендации по разработке новых продуктов, решающих проблемы клиентов; давать рекомендации по улучшению качества обслуживания клиентов и совершенствованию стандартов сервиса; создавать команды исследовательского проекта, координировать взаимодействие внутренних и внешних участников и партнеров и параметров проекта.						
Приобретенные владения						
В.1. владеть навыками выявления проблем и					КР	

формулирования целей исследования;						
В.2. владеть навыками планирования проведения маркетингового исследования; определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; -подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования;					КР	
В.3. владеть навыками поиска первичной и вторичной маркетинговой информации анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг;					КР	
В.4 владеть навыками - разработка технического задания для проведения маркетингового исследования					КР	
В.5. владеть навыками подготовки процесса проведения маркетингового исследования, установления сроков проведения и требований к проведению маркетингового исследования.					КР	
В.6. владеть навыками планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации;					КР	
В.7 владеть навыками обработки полученных данных с помощью методов математической статистики; подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований;					КР	
В.8. владеть навыками формирования предложений по совершенствованию товарной политики;					КР	
В.9. владеть навыками формирование предложений по совершенствованию ценовой политики					КР	
В.10. владеть навыками формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж;					КР	
В.11. владеть навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.					КР	

С – собеседование по теме; ТО – коллоквиум (теоретический опрос); Т - тестирование; ОПЗ – отчет по практическому занятию; КР – курсовая работа; ТВ – теоретический вопрос; ПЗ – практическое задание.

Итоговой оценкой достижения результатов обучения по дисциплине является промежуточная аттестация в форме экзамена и защиты курсовой работы, проводимая с учётом результатов текущего и рубежного контроля.

2. Виды контроля, типовые контрольные задания и шкалы оценивания результатов обучения

Текущий контроль успеваемости имеет целью обеспечение максимальной эффективности учебного процесса, управление процессом формирования заданных компетенций обучаемых, повышение мотивации к учебе и предусматривает оценивание хода освоения дисциплины. В соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета и магистратуры в ПНИПУ предусмотрены следующие виды и периодичность текущего контроля успеваемости обучающихся:

- входной контроль, проверка исходного уровня подготовленности обучаемого и его соответствия предъявляемым требованиям для изучения данной дисциплины;

- текущий контроль усвоения материала (уровня освоения компонента «знать» заданных компетенций) на каждом групповом занятии и контроль посещаемости лекционных занятий;

- промежуточный и рубежный контроль освоения обучаемыми отдельных компонентов «знать», «уметь» заданных компетенций путем компьютерного или бланочного тестирования, контрольных опросов, контрольных работ (индивидуальных домашних заданий) и т.д.

Рубежный контроль по дисциплине проводится на следующей неделе после прохождения модуля дисциплины, а промежуточный – во время каждого контрольного мероприятия внутри модулей дисциплины;

- межсессионная аттестация, единовременное подведение итогов текущей успеваемости не менее одного раза в семестр по всем дисциплинам для каждого направления подготовки (специальности), курса, группы;

- контроль остаточных знаний.

2.1. Текущий контроль усвоения материала

Текущий контроль усвоения материала в форме выборочного теоретического опроса студентов проводится по каждой теме. Результаты по 4-балльной шкале оценивания заносятся в книжку преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.

2.2. Рубежный контроль

Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний, усвоенных умений и приобретенных владений (табл. 1.1) проводится в форме защиты практических занятий и тестирования (после изучения каждого модуля учебной дисциплины).

2.2.1. Защита практических занятий

Всего запланировано 11 практических занятий. Типовые темы практических занятий приведены в РПД.

Защита практического занятия проводится индивидуально каждым студентом или группой студентов. Типовые шкала и критерии оценки приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.2.2. Рубежная контрольная работа

Согласно РПД запланировано 3 контрольных теста (Т) после освоения студентами учебных модулей дисциплины.

Модуль I. Современные концепции, идеи, типы, виды маркетинга

1. Кому принадлежит следующее высказывание о цели маркетинга, которая, по мнению автора, заключается в том, чтобы «знать и понимать потребителя настолько хорошо, что продукт или услуга подходят ему и продают сами себя» (впишите фамилию)? _____
2. Является ли принципом маркетинга «ориентация всей производственно-сбытовой и научно-исследовательской деятельности на рынок»? _____
3. Концепция совершенствования ... основана на утверждении, что потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и системы распределения (вставьте пропущенное слово). _____

4. Место, где регулярно встречаются продавцы и покупатели и где организуется процесс торговли – это ... (вставьте пропущенное слово) _____
5. Определение термина «маркетинг», приведённое эти учёным, звучит так: маркетинг – деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (впишите фамилию)? _____
6. Является ли принципом маркетинга «отслеживание и гибкое реагирование на изменения требований рынка»? _____
7. По мнению Ф. Котлера: ... маркетинга – это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкреплённая комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации (вставьте пропущенное слово). _____
8. Концепция совершенствования _____ состоит в полагании того, что потребители будут покупать товары наивысшего качества, с наилучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, следовательно, организация должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара (вставьте пропущенное слово)
9. Обеспечение максимального объема сбыта продукции и получение прибыли путем максимального удовлетворения запросов потребителей, это:
- а) принцип маркетинга
 - б) цель маркетинга
 - в) функция маркетинга
 - г) концепция маркетинга
10. Расставьте потребности по порядку от высших к низшим согласно иерархии А. Маслоу
- А) физиологические потребности;
 - Б) потребность в самореализации
 - В) социальные потребности;
 - Г) потребность в безопасности
11. Иерархия потребностей требует, чтобы руководитель:
- А) понимал, что необходимо периодически повышать заработную плату, удовлетворяя потребности человека в социальном статусе;
 - Б) попытался определить, что стимулирует человека;
 - В) сосредоточился на интересах человека;
 - Г) позаботился о гарантиях безопасности
12. Развивающий маркетинг вызван:
- А) формированием спроса на товар;
 - Б) незаинтересованностью потребителя;
 - В) наличием негативного спроса;
 - Г) совпадением структуры спроса и предложения.
13. Какое утверждение является Неверным при продаже стационарных сооружений:
- А) закупка непосредственно у производителя;
 - Б) применение техники личной продажи;
 - В) большая роль рекламы;
 - Г) готовность к оказанию послепродажных услуг

14. Основное влияние на выбор поставщика природных ресурсов оказывает:
- А) качество товара;
 - Б) цена товара и надежность поставщика;
 - В) интенсивность рекламной компании;
 - Г) условия транспортировки.
15. Незапланированная покупка, вызванная увиденным изображением продукта или стимулированием продажи в торговой точке, называется _____ покупкой
- 16.

Ответы к модулю 1.

- 1. *Друкер (Питер Друкер)*
- 2. *да*
- 3. *производства*
- 4. *рынок*
- 5. *Филипп Котлер*
- 6. *да*
- 7. *концепция*
- 8. *товара*
- 9. *б*
- 10. *б, в, г, а*
- 11. *б*
- 12. *а*
- 13. *в*
- 14. *б*
- 15. *импульсивной*

Модуль 2. Маркетинговые исследования рынка и мероприятия целевого маркетинга

- 1. Величина, которая показывает, какое количество продукта может быть продано на определенном рынке за определенный период – это ... рынка (вставьте пропущенное слово).

- 2. Процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы, в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга – это _____... рынка (вставьте пропущенное слово).
- 3. Автором идеи позиционирования является американский бизнесмен, который родился в 1935 году. Назовите его фамилию? _____
- 4. Инструмент визуализации в маркетинге, который показывает, как потребители относятся к продукту или бренду и его конкурентам – это карта ... (вставьте пропущенное слово).

- 5. Обмен товарами и услугами между странами мира – это _____... рынок (вставьте пропущенное слово)
- 6. Рынок, на котором очень много мелких фирм выпускают одинаковую (стандартную, однородную) продукцию и не имеют возможности контролировать цены на неё, называется рынком .._____. конкуренции (вставьте пропущенное слово)

7. Тип рынка, на котором присутствует единственный продавец уникального (не имеющего заменителя) товара? _____
8. Совокупность факторов, определяющих возможность хозяйствующих субъектов на этом рынке обнаруживать и использовать возможности получения прибыли:
- а) внутренняя среда
 - б) природная среда
 - в) деловая среда
 - г) конкурентная среда
9. Разделение целевой аудитории и текущих клиентов на группы по ряду характеристик, которые влияют на потребительское поведение, это:
- а) сегментация
 - б) девальвация
 - в) позиционирование
 - г) конкуренция
10. Часть общего рынка, которая принадлежит одной компании, категории товаров или продукту – это ... рынка. (вставьте пропущенное слово) _____
11. Метод маркетинга, заключающийся в сравнительной оценке ключевых свойств товара компании и товаров конкурентов, и в последующей визуализации результатов сравнения в форме многоугольника – это многоугольник ... (вставьте пропущенное слово). _____
12. Обмен товарами и услугами в рамках государства – это _____ рынок (вставьте пропущенное слово).
13. Тип рынка, который принадлежит нескольким очень крупным фирмам? _____
14. Тип рынка, при котором большое количество небольших фирм производят схожую (но не однородную) продукцию и имеют возможность контролировать цены на неё, называется рынком _____... конкуренции (вставьте пропущенное слово)
15. Инструмент в маркетинге, направленный на определение уникального места, которое займет бренд на рынке:
- а) позиционирование
 - б) девальвация
 - в) сегментация
 - г) конкуренция
16. Какие из перечисленных методов относятся к основным методам проведения маркетинговых исследований:
- а) наблюдение
 - б) фокус-группы
 - в) опросы
 - г) данные о поведении покупателя
 - д) эксперименты
 - е) все ответы верны
17. Какой из перечисленных методов НЕ относится к основным методам проведения маркетинговых исследований:
- а) наблюдение
 - б) фокус-группы

- в) опросы
- г) метод научной абстракции
- д) эксперименты

Ответы к модулю 2.

1. емкость
2. сегментирование
3. Траут (Джек Траут)
4. позиционирования
5. мировой или международный
6. совершенной
7. монополия
8. г
9. а
10. доля
11. конкурентоспособности
12. национальный или внутренний
13. олигополия
14. монополистической
15. а
16. е
17. г

Модуль 3. Оперативный маркетинг

1. Маркетинговая теория, основанная на четырёх основных «координатах» маркетингового планирования, получила название комплекс маркетинга или «_____» (вставьте пропущенное слово).
2. Продукт труда, имеющий стоимость и распределяющийся в обществе путём обмена, купли-продажи – это _____ (вставьте пропущенное слово).
3. Сумма денег, которая уплачивается при покупке товаров или услуг – это _____ товара (вставьте пропущенное слово).
4. Организация распространения продукта с целью продажи – это _____ (вставьте пропущенное слово).
5. Метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы – это метод _____ анализа (ответ запишите в виде аббревиатуры из английских букв).
6. Свойство услуги, которое означает отсутствие овеществленной формы и свидетельствует о том, что услугу нельзя транспортировать, упаковать, переносить? _____
7. Какой инструмент маркетинга НЕ входит в базовую модель комплекса маркетинга «4Р»:
 - а) товар
 - б) цена
 - в) место
 - г) люди

8. _____ политика – это совокупность принципов и целей деятельности предприятия, предусматривающих производство товаров, в наибольшей степени удовлетворяющих потребителя по показателям конкурентоспособности (вставьте пропущенное слово).
9. Утвержденный в организации комплекс принципов и методик определения цен на товары и услуги с учетом типа сложившейся на рынке конкурентной модели – это _____ политика предприятия (вставьте пропущенное слово).
10. Правила сбытовой деятельности компании, которые фиксируют организационную структуру отдела сбыта и порядок процедур по сбыту товара, называются _____ политикой (вставьте пропущенное слово).
11. Свойством товара или услуги является «неотделимость от потребления»? _____
12. Свойство услуги, которое означает, что услугу нельзя сохранить для дальнейшего длительного использования? _____
13. Какой инструмент маркетинга НЕ входит в базовую модель комплекса маркетинга «4Р»:
- а) товар
 - б) цена
 - в) процессы
 - г) продвижение
14. Самая острая конкурентная борьба возникает на следующем этапе жизненного цикла товара:
- А) рост;
 - Б) зрелость;
 - В) внедрение;
 - Г) спад.
15. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие получает стабильную прибыль
- А) рост;
 - Б) зрелость;
 - В) внедрение;
 - Г) спад.
16. Согласны ли вы с утверждением: «Если коэффициент эластичности цены на товар меньше единицы, то можно с помощью изменения цены увеличить объем продаж».
17. Для увеличения читаемости печатного рекламного текста целесообразно:
- А) снабжение текста иллюстрацией;
 - Б) присутствие данных о новизне товара;
 - В) соответствие товара требованиям рынка;
 - Г) подробное описание всех свойств товара.
18. _____ - это массовая коммуникация, рожденная конкуренцией, которая связывает экономически людей, предлагающих товар или услуги и приобретающих их.
19. Посредники выполняют следующие функции:
- А) ведение деловых операций;
 - Б) логистические функции;
 - В) обслуживающие функции;

Г) все ответы верны.

20. Согласны ли вы с утверждением: « Каналы распределения товаров производственно-технического назначения короче, чем каналы распределения товаров широкого потребления».

Ответы к модулю 3.

1. 4P
2. товар
3. цена
4. сбыт
5. SWOT
6. неосязаемость
7. г
8. товарная
9. ценовая
10. сбытовой
11. услуги
12. несохраняемость
13. в
14. а
15. б
16. нет
17. а
18. реклама
19. г
20. да

Типовые шкала и критерии оценки результатов приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.2.2. Защита курсовых работ

Курсовая работа представляет собой маркетинговое исследование бренда. Товар для разработки выбирается студентом и согласовывается с преподавателем. Можно проанализировать товары следующих групп: стиральный порошок, средство для мытья посуды, зубная паста, майонез, подсолнечное масло, шоколад, йогурт, молоко, шампунь, кофе, чай, безалкогольный напиток, детские подгузники, тушь для ресниц, крем для рук, смартфон, холодильник, печь микроволновая, машина стиральная, уют и др.

2.3. Промежуточная аттестация (итоговый контроль)

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена. К экзамену по дисциплине допускаются студенты прошедшие все тестирования по модулям и выполнившие практических работы.

Критерии выведения итоговой оценки за компоненты компетенций при проведении промежуточной аттестации в виде экзамена приведены в общей части ФОС образовательной бакалаврской программы.

2.3.1. Типовые вопросы и задания для экзамена по дисциплине

Типовые вопросы для контроля усвоенных знаний:

1. Основные определения маркетинга.
2. Концепции маркетинга.
3. Исходные идеи маркетинга
4. Маркетинг потребительских товаров.
5. Промышленный маркетинг.
6. Маркетинг услуг.
7. Анализ внешней среды предприятия. Основные группы факторов внешней среды
8. Анализ конъюнктуры рынка.
9. Экономический, психологический и социологический подходы к формированию модели покупательского поведения
10. Сегментирование рынка. Выбор и стратегии охвата рынка.
11. Выбор стратегии позиционирования товара
12. Понятие товара. Жизненный цикл товара.
13. Товарный ассортимент.
14. Товарный знак.
15. Сервис в системе товарной политики.
16. Образование цены продажи. Стратегия ценообразования
17. Внутрифирменная реклама. Общественная реклама.
18. Товарная реклама.
19. Медиапланирование.
20. Каналы распределения. Структура каналов распределения.
21. Посредники при распределении.
22. Физическое распределение и логистика
23. План развития предприятия.
24. Контроль маркетинга

Типовые вопросы для контроля освоенных умений:

1. Потребности и мотивация. Теории мотивации.
2. Классификация маркетинга в зависимости от спроса на рынке.
3. Анализ внешней среды предприятия.
4. Матрицы конкурентоспособности
5. Моделирование покупательского поведения.
6. Позиционирование товара.
7. Матрица БКГ.
8. Стратегии ценообразования
9. Оценка эффективности рекламы
10. Вертикальная маркетинговая система. Франчайзинг
11. Маркетинговое планирование – цели, стратегии, средства

Типовые практические задания для контроля приобретенных владений:

Контроль приобретенных владений осуществляется в рамках выполнения и защиты курсовой работы

2.3.3. Шкалы оценивания результатов обучения на экзамене

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов *знать, уметь, владеть* заявленных компетенций проводится по 4-х балльной шкале оценивания путем выборочного контроля во время экзамена.

Типовые шкала и критерии оценки результатов обучения при сдаче экзамена для компонентов *знать, уметь и владеть* приведены в общей части ФОС

образовательной программы.

3. Критерии оценивания уровня сформированности компонентов и компетенций

3.1. Оценка уровня сформированности компонентов компетенций

При оценке уровня сформированности компетенций в рамках выборочного контроля при зачете считается, что *полученная оценка за компонент проверяемой в билете компетенции обобщается на соответствующий компонент всех компетенций, формируемых в рамках данной учебной дисциплины.*

Типовые критерии и шкалы оценивания уровня сформированности компонентов компетенций приведены в общей части ФОС образовательной программы.

3.2. Оценка уровня сформированности компетенций

Общая оценка уровня сформированности всех компетенций проводится путем агрегирования оценок, полученных студентом за каждый компонент формируемых компетенций, с учетом результатов текущего и рубежного контроля в виде интегральной оценки по 4-х балльной шкале. Все результаты контроля заносятся в оценочный лист и заполняются преподавателем по итогам промежуточной аттестации.

Форма оценочного листа и требования к его заполнению приведены в общей части ФОС образовательной программы.

При формировании итоговой оценки промежуточной аттестации в виде экзамена используются типовые критерии, приведенные в общей части ФОС образовательной программы.