Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Соловьев Дмитрий Александрович
Должность: ректор ФГБОУ ВО Вавиловский университет
Дата подписания: 14.09.2024 08:51:23
Уникальный программный ключ:
528682d78e671e566ab07f01fe1ba2f2f735a12

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ / Воротников И.Л./
«23» 05 2021 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Дисциплина	**ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**
Направление подготовки / специальность	**38.03.06 Торговое дело**
Направленность (профиль)	**Маркетинг и рыночная аналитика в АПК**
Квалификация выпускника	**бакалавр**
Нормативный срок обучения	**4 года**
Форма обучения	**Очно-заочная**
Кафедра-разработчик	**Проектный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК**
Ведущий преподаватель	**Богатырев С.А., профессор**

Разработчик: профессор, Богатырев С.А. _____
(подпись)

Саратов 2021

Содержание

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП ……..... 3

2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания ……. 4

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.....……..……..….. 6

4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы их формирования ……. 11

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

В результате изучения дисциплины «Поведение потребителей» обучающиеся, в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12.08.2020 г. № 963, формируют следующие компетенции, указанные в таблице 1.

Таблица 1

Формирование компетенций в процессе изучения дисциплины «Поведение потребителей»

Компетенция		Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающийся должен знать, уметь, владеть)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения ОПОП (семестр)	Виды занятий для формирования компетенции	Оценочные средства для оценки уровня сформированности компетенции
Код	Наименование				
1	2	3	4	5	6
ПК-2	способен к проведению маркетингового исследования с целью выявления удовлетворения потребностей покупателей с использованием инструментов комплекса маркетинга, способностью изучать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	ПК-2.2. Изучает и прогнозирует спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	6	Лекции, практические занятия	Устный опрос, самостоятельная работа

Примечание:
Компетенция ПК-2 также формируется в ходе освоения дисциплин: маркетинговые исследования, маркетинговые коммуникации, рекламная деятельность, социологические исследования в маркетинге, статистические

методы рыночной аналитики в АПК, анализ и прогнозирование коньюнктуры рынков АПК, а также в ходе прохождения торгово-экономической практики и подготовке к защите выпускной квалификационной работы.

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

Перечень оценочных материалов

Таблица 2

№ п/п	Наименование оценочного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного средства в ОМ
1	Устный отчет по практическим работам	совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем изучения технологических процессов в рамках заданной темы с применением методов, освоенных на лекциях, позволяющая оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи	практические занятия для выработки практических навыков работы по защите прав потребителей.
4	Доклад	продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в устном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее	темы докладов, связанные с защитой прав потребителей, удовлетворением потребностей покупателей
5	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной и рассчитанной на выявление объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме.	
6	контрольная работа	средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по разделу или нескольким разделам	комплект контрольных заданий по вариантам

7	кейс	случай из практики наглядно демонстрирующий какую-либо теорию	комплект кейсовых заданий

Программа оценивания контролируемой дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Контролируемые разделы (темы дисциплины)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
1	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	ПК-2	Устный опрос, доклад
2	Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей	ПК-2	Устный опрос, кейс
3	Потребительское законодательство	ПК-2	Устный опрос, контрольная работа

Описание показателей и критериев оценивания компетенций по дисциплине «Поведение потребителей» на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 4

Код компетенции, этапы освоения компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Показатели и критерии оценивания результатов обучения			
		ниже порогового уровня (неудовлетворительно)	пороговый уровень (удовлетворительно)	продвинутый уровень (хорошо)	высокий уровень (отлично)
1	2	3	4	5	6
ПК-2 6 семестр	ПК-2.2. Изучает и прогнозирует спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	обучающийся не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале, не знает практику применения материала, допускает существенные ошибки	обучающийся демонстрирует знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности, допускает неточности в формулировках, нарушает логическую последовательность в изложении программного материала	обучающийся демонстрирует знание материала, не допускает существенных неточностей	обучающийся демонстрирует знание основ поведения потребителей, практики применения материала, исчерпывающе и последовательно, четко и логично излагает материал

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. Контрольные работы

Цель контрольной работы: углубить, систематизировать и закрепить теоретические знания обучающихся; проверить степень усвоения одной темы или вопроса.

Тематика контрольных и самостоятельных работ устанавливается в соответствии с изученной темой

Количество вариантов заданий – по теме используется два варианта заданий.

Приводится пример одного из вариантов по теме для самостоятельных и контрольных работ.

Тема: Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

1 ВАРИАНТ

Задание 1. Какие внешние признаки поведения потребителя того или иного социального класса вы назовете для определения его положения в обществе? Составьте три рекламных обращения для магазина, торгующего непродовольственными товарами, в качестве целевых потребителей используйте людей из разных классов и внешние признаки поведения потребителя

Специалисты по маркетинговым исследованиям настаивают на наличии влияния высших классов на низшие в отношении потребления следующих товаров: автомобили, продукты питания, одежда и средства ухода за детьми. Каких результатов можно ожидать по каждому продукту? Опишите проект исследования, с помощью которого можно найти ответ на этот вопрос.

Задание 2. Род занятий оказывает определенное влияние на характер потребления человека и его потребительские привычки. По занятости взрослое население можно разделить на следующие основные группы: работающие, студенты, пенсионеры, безработные и домохозяйки. Характер потребления каждой из указанных групп определяется структурой занятого и свободного времени, степенью вовлеченности в общественную и экономическую жизнь, характером деятельности. Определить характер работы и отпуска, степень вовлеченности в общественную жизнь, склонности и особенности потребления тех ли иных товаров этих групп населения.

Задание 3. Эффекты, отображающие наиболее типичные модели поведения, создающие нефункциональный спрос, показывают, что реальное поведение потребителя отличается от поведения "экономического человека". В теории спроса (одной из фундаментальных концепций неоклассической политической

экономии) обратная зависимость количества покупаемого товара от его цены выражается непрерывной кривой спроса. На практике взаимоотношение цены и количества приобретаемого товара не имеет непрерывного характера. Дайте характеристику типичным эффектам потребительского поведения: «общего вагона», «сноба», «толпы», необходимости и желания, потребности в уважении, цена – качество, предрасположенности к торговой марке.

3.2. Кейс-задания

Цель кейс-заданий: научить обучающихся анализировать проблемную ситуацию – кейс, возникшую при конкретном положении дел, и выработать решение; научить работать с информационными источниками, перерабатывать ее из одной формы в другую.

Тема: Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей

Кейс «Разработка инновации в сфере услуг»

Инновационность, выражающаяся как в совершенствовании технологии предоставления традиционных услуг, так и в изменении потребительских свойств услуг и создании новых продуктов, в настоящее время является необходимым условием рыночного успеха организации. Масштабы и направленность инноваций в значительной степени зависят от ресурсных возможностей организации, а также от маркетинговых задач, однако эффективность предпринимаемых усилий и маркетинговая «судьба» инновации всегда зависят от тщательности рыночного обоснования ее проекта.

Руководство мини-отеля пришло к выводу, что не стоит ограничиваться совершенствованием уже существующих услуг и продуктов. Только новые продукты и услуги, ориентированные на незанятые участки рынка, могут принести гостиничному предприятию самую большую отдачу. При этом новинки должны опираться на реальные возможности и ресурсы гостиницы,

Примерами простейших инновационных технологий в гостиничном бизнесе могут служить методы уборки номеров, рецептуры приготовления различных блюд в ресторанах, стандарты их сервировки, манеры обращения с гостями, стандарты телефонного этикета, способы продвижения услуг на рынок и т. д.

Использование таких технологий должно позволять гостинице извлекать выгоду из своей позиции на рынке и развивать сервисные и сбытовые возможности для увеличения своего конкурентного преимущества.

К сожалению, не всегда возможно адаптировать перечисленные выше традиционные инновационные технологии к условиям мини-отелей. Сдерживающими факторами выступают здесь и размеры помещений, и небольшой штат сотрудников, и отсутствие ресторана и бара, и, наконец, невозможность проведения масштабной дорогостоящей рекламной акции.

Таким образом, владельцам мини-отелей пришлось искать новые, нетрадиционные подходы к увеличению сбытовых возможностей своих предприятий. За основу была взята идея, которая давно обсуждается представителями туриндустрии, однако так и не находит своего реального воплощения. Речь идет о создании единой системы бронирования, объединяющей если не все, то хотя бы часть мини-отелей, например по территориальному признаку. Так, мини-отели одного из наиболее привлекательных районов решили объединить свои «производственные мощности» и предложить удобную систему бронирования, избавив, таким образом, своих клиентов от утомительного «обзвона» всех гостиниц в поисках свободных мест и подходящих условий проживания. Клиент лишь заходит на сайт системы бронирования через Интернет или звонит по единому телефонному номеру и видит полную кар-тину, дающую представление о наличии свободных мест одновременно во всех гостиницах, входящих в данную систему.

Таким образом, владельцы мини-отелей данного района вывели на рынок новую услугу, которую одновременно предоставляют клиентам все гостиницы, вошедшие в эту систему, имеющую неоспоримые достоинства для каждой гостиницы в отдельности.

Простота и удобство обращения с системой привлекает новых клиентов, ранее вынужденных тратить много времени на поиск гостиничных мест.

Многократное снижение расходов на рекламу и на продвижение данного проекта за счет распределения этих расходов между всеми участниками системы.

При отсутствии свободных мест в одном мини-отеле любой клиент, обратившийся «со стороны» и желающий забронировать номер, получит оперативную информацию о состоянии номерного фонда всех мини-отелей системы и, таким образом, станет потенциальным постоянным гостем отелей системы бронирования в будущем.

Данная система постепенно приведет к резкому сокращению количества посредников на рынке гостиничных услуг, что несомненно позитивно воздействует на финансовые результаты работы мини-отелей (в настоящий момент 10-20% выручки отели вынуждены отдавать посредникам).

В процессе разработки нового продукта гостиничному менеджменту необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Кто будет основным потребителем данного продукта (командированные бизнесмены, туристы, отдыхающие, правительственные делегации, организаторы конференций, молодожены и т. д.).

2. Будет ли данный продукт общедоступным (т.е. каждый желающий сможет бесплатно воспользоваться информацией на сайте единой системы бронирования) или же продукт будет реализовываться через корпоративные структуры, туристские компании посольства, министерства и ведомства.

3. Каким образом данная услуга сможет помочь преодолеть влияние сезонного фактора.

4. Укрепит ли новый продукт репутацию отеля.

5. Каким образом и насколько быстро могут отреагировать гостиницы-конкуренты.

6. Каков будет жизненный цикл и каковы пути дальнейшего развития данного продукта (ваш прогноз).

3.3. Промежуточная аттестация

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

Целью проведения промежуточной аттестации - экзамена - является комплексная и объективная оценка качества усвоения обучающимися теоретических знаний, умения систематизировать полученные знания и применять их к решению практических задач, уровня сформированности компетенций при освоении дисциплины «Поведение потребителей».

Тематика вопросов, выносимых на экзамен

1. Анализ роли членов семьи в принятии решения о покупке.
2. Этапы процесса принятия решения о покупке
3. Влияние на мотивацию потребителя с позиций мерчандайзинга.
4. Влияние на мотивацию потребителя с позиций сервисного обслуживания.
5. Воздействие товарной политики предприятия на поведение потребителей (качество товара; свойства товара; торговая марка; упаковка; дизайна).
6. Гендерные модели потребления.
7. Группы товаров-новинок. Влияние товаров-новинок в успех предприятия на рынке.
8. Изучение восприятия потребителей: карты восприятия.
9. Изучение отношений потребителей к марке: степени известности марки, мнения потребителей о марке товара.
10. Изучение поведения покупателей при покупке и после нее.
11. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей: методы.
12. Использование лидеров мнений в рекламных кампаниях.
13. История защиты прав потребителей. Законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей.
14. Категории потребителей по времени восприятия товара-новинки
15. Влияние субкультуры на поведение потребителей.
16. Компоненты, методы, направления изучения отношения потребителей.
17. Культура потребления, её формирование, динамика развития
18. Личностные факторы влияния: особенности влияния на поведение потребителя.
19. Методы исследования личностных факторов потребителей
20. Методы мотивации потребителей

21. Методы рекламного воздействия на поведение потребителей.
22. Модели отношения к рекламе.
23. Модели поведения потребителей по длительности принятия решения.
24. Модели поведения потребителей с низкой и высокой степенью вовлеченности
25. Модели формирования отношений
26. Модели влияния рекламы
27. Модели поведения покупателей
28. Направления анализа знания потребителей.
29. Направления изменения цен с целью приспособления товара к целевой группе потребителей.
30. Организации-покупатели: особенности рынка, факторы, влияющие на покупателей товаров
31. Основные группы потребителей по образу жизни.
32. Основные группы потребителей по степени приверженности потребителя к марке товара
33. Основные методы обучения потребителя. Основные характеристики обучения.
34. Основные направления исследований потребителей.
35. Основные положения закона РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей».
36. Основные права потребителей.
37. Основные приемы и средства стимулирования потребителей приобрести товар-новинку.
38. Основные теории (классификации) потребностей.
39. Отношение потребителей к товарам (маркам, компаниям).
40. Понятие «вовлеченность». Модели решений о покупке.
41. Понятие «Продвижение» и «Программа продвижения».
42. Понятия «Покупатель» и «Потребитель», «Нужда» и «Потребность».
43. Потенциальные группы потребителей товаров-новинок.
44. Процесс принятия решений потребителями, его основные стадии применительно к товарам различных категорий.
45. Психологические факторы влияния (мотивация, восприятие, усвоение).
46. Психологический подход к исследованию жизненного стиля потребителей.
47. Ресурсы потребителей.
48. Создание брендов, ориентированных на определенные целевые группы потребителей.
49. Ступенчатые модели влияния рекламы на поведение потребителей.
50. Типология решений потребителей.
51. Типы решений потребителей в зависимости от интенсивности процесса принятия решений.
52. Факторы, влияющие на восприятие цены потребителем.
53. Функции моделей влияния рекламы на поведение потребителей.

54. Характеристика запланированной, незапланированной, частично запланированной видов покупок.
55. Характеристика потребительского поведения представителей различных социальных классов.

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Саратовский государственный аграрный университет
имени Н.И. Вавилова
Кафедра «ПРОЕКТНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

Дисциплина «Поведение потребителей»

1. Этапы процесса принятия решения о покупке

2. Основные приемы и средства стимулирования потребителей приобрести товар-новинку

3. Влияние рекламы на поведение потребителей

Дата: 30.08.2021

Зав. кафедрой И.Л. Воротников

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

4.1 Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Контроль результатов обучения обучающихся, этапов и уровня формирования компетенций по дисциплине «Поведение потребителей» осуществляется через проведение текущего, выходного контролей и контроля самостоятельной работы.

Формы текущего, промежуточного и итогового контроля и контрольные задания для текущего контроля разрабатываются кафедрой исходя из специфики дисциплины, и утверждаются на заседании кафедры.

4.2 Критерии оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Описание шкалы оценивания достижения компетенций по дисциплине приведено в таблице 6.

Таблица 6

Уровень освоения компетенции	Отметка по пятибалльной системе (промежуточная аттестация)*			Описание
высокий	«отлично»	«зачтено»	«зачтено (отлично)»	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, обучающийся проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании материала
базовый	«хорошо»	«зачтено»	«зачтено (хорошо)»	Обучающийся обнаружил полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе
пороговый	«удовлетворительно»	«зачтено»	«зачтено (удовлетворительно)»	Обучающийся обнаружил знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допустил погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
–	«неудовлетворительно»	«не зачтено»	«не зачтено (неудовлетворительно)»	Обучающийся обнаружил пробелы в знаниях основного учебного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий, не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании

Уровень освоения компетенции	Отметка по пятибалльной системе (промежуточная аттестация)*			Описание
				образовательной организации без дополнительных занятий

* - форма промежуточной аттестации в семестре определяется в соответствии с таблицей 2 рабочей программы дисциплины (модуля)

4.2.1. Критерии оценки устного ответа при промежуточной аттестации

При ответе на вопрос обучающийся демонстрирует:

знания: основных понятий в области поведения потребителей; факторы, влияющие на процесс принятия решения при выборе товара;

умения: прогнозировать спрос потребителей, обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания;

владение навыками: разработки методики исследования поведения потребителей, использования адекватные методов анализа и интерпретации их результатов.

Критерии оценки

отлично	обучающийся демонстрирует: - знание основных понятий в области поведения потребителей; факторы, влияющие на процесс принятия решения при выборе товара, исчерпывающе и последовательно, четко и логично излагает материал, хорошо ориентируется в материале, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий; – умение прогнозировать спрос потребителей, обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания, используя современные методы и показатели; - успешное и системное владение навыками разработки методики исследования поведения потребителей, использования адекватные методов анализа и интерпретации их результатов.
хорошо	обучающийся демонстрирует: – знание материала, не допускает существенных неточностей; – в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы, умение прогнозировать спрос потребителей, обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания, используя современные методы и показатели; - в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы или сопровождающееся отдельными ошибками владение навыками разработки методики исследования поведения потребителей, использования адекватные методов анализа и интерпретации их результатов

удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: – знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности, допускает неточности в формулировках, нарушает логическую последовательность в изложении программного материала; – в целом успешное, но не системное умение прогнозировать спрос потребителей, обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания, используя современные методы и показатели; - в целом успешное, но не системное владение навыками разработки методики исследования поведения потребителей, использования адекватные методов анализа и интерпретации их результатов.
неудовлетворительно	обучающийся: - не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале (знание основных понятий в области поведения потребителей; факторы, влияющие на процесс принятия решения при выборе товара), не знает практику применения материала, допускает существенные ошибки; – не умеет прогнозировать спрос потребителей, обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет самостоятельную работу, большинство заданий, предусмотренных программой дисциплины, не выполнено; - обучающийся не владеет навыками разработки методики исследования поведения потребителей, использования адекватные методов анализа и интерпретации их результатов

4.1.2. Критерии оценки выполнения контрольных работ

При выполнении контрольных (самостоятельных) работ обучающийся демонстрирует:

знания: основных понятий в области поведения потребителей; факторы, влияющие на процесс принятия решения при выборе товара;

умения: применять различные методы для выполнения задания контрольной работы;

владение навыками: разработки методики исследования поведения потребителей, использования адекватные методов анализа и интерпретации их результатов.

Критерии оценки выполнения контрольных работ

отлично	обучающийся демонстрирует: – полные и правильные ответы на все вопросы, успешное решение задач с необходимыми пояснениями, корректная формулировка понятий и категорий
хорошо	обучающийся демонстрирует: – недостаточно полные и правильные ответы на все вопросы, несущественные ошибки в решении задач

удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: - допущены ошибки в решении задач, неточные формулировки, отсутствуют ответы на 1-2 вопроса
неудовлетворительно	обучающийся: - задание не выполнил, совершил большое количество существенных ошибок

4.1.3. Критерии оценки выполнения кейс-заданий

При выполнении кейс-заданий обучающийся демонстрирует:

знания: основных понятий в области поведения потребителей; факторы, влияющие на процесс принятия решения при выборе товара;

умения: анализировать проблемную ситуацию – кейс, возникшую при конкретном положении дел;

владение навыками: вырабатывать решение; работать с информационными источниками.

Критерии оценки выполнения кейс-заданий

отлично	обучающийся демонстрирует: – правильное решение кейса, подробная аргументация своего решение, хорошее знание теоретических аспектов решения кейса, со ссылками на нормативную или техническую документацию
хорошо	обучающийся демонстрирует: – правильное решение кейса, достаточная аргументация своего решение, определённое знание теоретических аспектов решения кейса
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: – частично правильное решение кейса, недостаточная аргументация своего решение
неудовлетворительно	обучающийся: – неправильно решил кейс, отсутствуют необходимые знания теоретических аспектов решения кейса

Разработчик: профессор Богатырев С.А. _____

(подпись)