

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Волкова Валентина Ивановна
Должность: декан Физико-технического факультета
Дата подписания: 17.06.2026 16:21:05
Уникальный программный ключ:
c973b0192bb96e0e4a132bd03e033754508b4ceb

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Декан физико-технического факультета
канд. физ.-мат. наук, доц. Волкова В.И.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Инновационные бизнес-идеи в социальной сфере

Направление подготовки	03.03.02 Физика
Направленность (профиль)	Физика Земли и космоса
Год начала обучения	2026
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	2

Введение

1. Фонд оценочных средств подготовлен, чтобы оценить уровень сформированности компетенций при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине «Инновационные бизнес-идеи в социальной сфере».
2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Инновационные бизнес-идеи в социальной сфере».
3. Разработчик: канд. экон. наук, доц. Кальная А.Ю., доцент кафедры государственного, муниципального управления и экономики труда,
4. Проведена экспертиза ФОС.
Члены экспертной группы:
Председатель:
Канд. физ.-мат. наук, доц. Волкова В.И., доцент кафедры теоретической и математической физики.
Члены комиссии:
Д-р физ.-мат. наук, доц. Закинян А.Р., зав. кафедрой теоретической и математической физики.
Канд. физ.-мат. наук, доц. Смерек Ю.Л., доцент кафедры теоретической и математической физики.

Представитель организации-работодателя: ведущий метеоролог Ставропольского ЦГМС Бадахова Г.Х.

Экспертное заключение: фонд оценочных средств соответствует ОП ВО по направлению подготовки 03.03.02 Физика, направленность (профиль) «Физика Земли и космоса» и рекомендуется для оценивания уровня сформированности компетенций по дисциплине «Инновационные бизнес-идеи в социальной сфере».

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

1. Описание критериев оценивания компетенции на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция(ии), индикатор(ы)	Уровни сформированности компетенции(ий)			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
Компетенция: УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> ИД-1 УК-2. Формулирует цель проекта, определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение и определяет ожидаемые результаты решения задач	не способен определить проблему, на решение которой направлен проект, не может грамотно сформулировать цель проекта	определяет проблему, на решение которой направлен проект, грамотно формулирует цель проекта, его социальные и коммерческие задачи, но не в полном объеме	определяет проблему, на решение которой направлен проект, грамотно формулирует цель проекта, его социальные и коммерческие задачи	на высоком уровне и в полном объеме определяет проблему, на решение которой направлен проект, грамотно формулирует цель проекта, его социальные и коммерческие задачи
ИД-2 УК-2. Разрабатывает план действий для решения задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	не способен выстраивать этапы работы над проектом	слабо, с ошибками выстраивает этапы работы над проектом с учетом последовательности их реализации	выстраивает этапы работы над проектом с учетом последовательности их реализации	самостоятельно на высоком уровне выстраивает этапы работы над проектом с учетом последовательности их реализации

ИД-3 Обеспечивает выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов	УК-2. не способен проектировать решение конкретных задач проекта	слабо и с ошибками проектирует решение конкретных задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения	проектирует решение конкретных задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений, но не в полном объеме учитывает действующие правовые нормы и имеющиеся ресурсы и ограничения	самостоятельно и на высоком уровне проектирует решение конкретных задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений
--	---	--	---	--

Компетенция: УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> ИД-1 УК-3. Участвует в межличностном и групповом взаимодействии, используя инклюзивный подход, эффективную коммуникацию, методы командообразования и командного взаимодействия при совместной работе в рамках поставленной задачи	не способен определять участников проекта и организовать эффективную коммуникацию внутри команды, не планирует и не реализует различные стратегии маркетинга по взаимодействию с покупателями при продвижении и продукции (работ, услуг), в том числе при	определяет участников проекта, организует эффективную коммуникацию внутри команды, планирует и реализует различные стратегии маркетинга по взаимодействию с покупателями при продвижении продукции (работ, услуг), в том числе при совместной работе в рамках поставленной задачи, но не в полном объеме	определяет участников проекта, организует эффективную коммуникацию внутри команды, планирует и реализует различные стратегии маркетинга по взаимодействию с покупателями при продвижении продукции (работ, услуг), в том числе при совместной поставленной задачи	на высоком уровне определяет участников проекта, организует эффективную коммуникацию внутри команды, планирует и реализует различные стратегии маркетинга по взаимодействию с покупателями при продвижении продукции (работ, услуг), в том числе при совместной поставленной задачи
---	---	--	---	---

	совместной работе в рамках поставленн ой задачи			
--	---	--	--	--

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

Оценочные средства для проверки уровня сформированности компетенций

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
1.	a,b,d	К коммерческим организациям относятся: а) государственные и муниципальные унитарные предприятия; б) производственные кооперативы; в) потребительские кооперативы; г) хозяйственные товарищества и общества.	УК-2
2.	b	Участники ООО отвечают по обязательствам общества: а) всем своим имуществом, даже после выхода из числа участников, в течение 2 лет; б) в пределах своих вкладов; в) субсидиарная ответственность.	УК-2
3.	c	Бюджет предпринимательского проекта — это: а) себестоимость продукции проекта; б) объем всех затрат, необходимых и достаточных для успешной реализации проекта; в) структура, состав и значение статей расходов, необходимых для реализации проекта, и статей доходов, возникающих в результате проекта.	УК-2
4.	a	Текущие затраты предпринимательского проекта – это: а) это ежемесячные расходы на реализацию проекта; б) это расходы в проект, вкладываемые на первоначальном этапе до начала реализации проекта.	УК-2
5.	b	Текущие затраты предпринимательского проекта делятся на: а) затраты на запуск проекта и его реализацию; б) постоянные и переменные; в) на прямые и портфельные; г) на реальные и финансовые	УК-2
6.	a	Выручка от реализации социального предпринимателя – это:	УК-2

		a) совокупность денежных средств в наличной и безналичной форме, поступивших за отгруженную продукцию, выполненные работы, оказанные услуги и проданные товары; b) положительное сальдо между доходами и расходами проекта; c) средства на счетах; d) средства в расчетах	
7.	a,b,f	К заемным источникам финансирования предпринимательской деятельности относятся: a) средства от эмиссии облигаций; b) налоговый кредит; c) внутрихозяйственные резервы; d) амортизационные отчисления; e) прибыль; f) кредиты; g) средства от размещения обыкновенных акций	УК-2
8.	b,c	Собственными финансовыми ресурсами социального предпринимателя являются: a) целевое финансирование, средства, привлеченные путем размещения акций на бирже; b) уставный капитал, страховое возмещение по наступившим рискам; c) прибыль от реализации основных средств и других активов, амортизационные отчисления, нераспределенная прибыль прошлых лет; d) все перечисленное.	УК-2
9.	a	Основным источником дохода, за счет которого покрываются текущие расходы социального предпринимателя и формируется прибыль, является: a) выручка от реализации продукции (работ, услуг); b) прочая реализация; c) внереализационные доходы	УК-2
10.	c	Прибылью социального предпринимателя являются: a) средства, полученные от реализации продукции (работ, услуг), основных средств, нематериальных активов; b) разница между средствами, полученными от покупателей, и средствами, уплаченными поставщикам; c) разница между всеми доходами и расходами предприятия в отчетном периоде.	УК-2
11.	c	Метод, при котором риск вероятного ущерба делится между участниками таким образом, что возможные потери каждого относительно невелики - это: a) диверсификация;	УК-2

		b) лимитирование; c) распределение; d) объединение	
12.	b	При анализе и оценке рисков предпринимательского проекта используется: a) метод критического пути; b) метод дерева решений; c) симплекс-метод.	УК-2
13.	a	Присущ ли риск социальному предпринимательству? a) да, риск – это неотъемлемая составляющая предпринимательства; b) да, но лишь в условиях кризисов и инфляции; c) нет	УК-2
14.	c	Целью предпринимательства является: a) удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах; b) пополнение бюджета государства налоговыми поступлениями; c) систематическое получение прибыли	УК-2
15.	b	Ключевые слова, определяющие понятие «предпринимательство»: a) риск, прибыль, потребности, конкуренция; b) риск, прибыль, инициатива, инновации; c) конкуренция, прибыль, налоги	УК-2
16.	b	Субъектами социального предпринимательства могут быть: a) физические лица; b) физические и юридические лица; c) юридические лица	УК-2
17.	ф	Основой государственного предпринимательства являются: a) унитарные муниципальные предприятия; b) стратегически важные предприятия и учреждения; c) банковские структуры	УК-2
18.	b	В какой форме регистрируют индивидуальное предпринимательство? a) юридическое лицо; b) физическое лицо; c) совместная деятельность	УК-2
19.	a	Кого относят к юридическим лицам? a) фирмы, предприятия, организации;	УК-2

		b) работников; c) безработных	
20.	c	Участники акционерного общества – это: a) экзекуторы; b) товарищи; c) акционеры	УК-2
21.	a	Риск – это: a) вероятность возникновения непредвиденных потерь ожидаемой прибыли, дохода, денежных средств ил имущества в связи со случайным изменением условий экономической деятельности, неблагоприятными обстоятельствами или допущенными ошибками; b) результат человеческого труда: продукция, работы, услуги, научное открытие, идея и т.д. количество продукции, которое не позволит предприятию выйти из зоны прибыли	УК-2
22.	a,b,c	К средствам разрешения рисков относятся: a) удержание; b) передача; c) избежание; d) объединение; e) страхование	УК-2
23.	a,b,c,d	К приемам снижения степени риска относятся: a) диверсификация; b) объединение; c) распределение; d) лимитирование; e) передача; f) избежание	УК-2
24.	a	Метод, при котором риск вероятного ущерба делится между участниками таким образом, что возможные потери каждого относительно невелики - это: a) распределение; b) диверсификация; c) лимитирование; d) объединение	УК-2
25.	a	Подбор комбинаций инвестиционных предпринимательских проектов, когда достигается не просто их разнообразие, а определенная взаимозависимость динамики доходов и приемлемый	УК-2

		уровень рискованности - это: a) диверсификация; b) распределение; c) лимитирование; d) объединение	
26.	d	К инструментам интернет-маркетинга не относят: a) контекстная реклама; b) вирусная реклама; c) таргетированная реклама; d) телевизионная реклама	УК-3
27.	a	Таргетированная реклама – это: a) инструмент основан на предварительном отборе целевой аудитории (аналитическая функция маркетинга) и демонстрации им релевантной рекламы. маркетологи изучают поведенческие факторы ца, демографические характеристики, геолокацию пользователей, собирают списки ретаргетинга (файлы куки браузера); b) оптимизация сайта под требования поисковых систем; c) маркетинг в соцсетях	УК-3
28.	b	SEO реклама – это: a) инструмент основан на предварительном отборе целевой аудитории (аналитическая функция маркетинга) и демонстрации им релевантной рекламы. маркетологи изучают поведенческие факторы ца, демографические характеристики, геолокацию пользователей, собирают списки ретаргетинга (файлы куки браузера); b) оптимизация сайта под требования поисковых систем; c) маркетинг в соцсетях	УК-3
29.	c	СММ реклама – это: a) инструмент основан на предварительном отборе целевой аудитории (аналитическая функция маркетинга) и демонстрации им релевантной рекламы. маркетологи изучают поведенческие факторы ца, демографические характеристики, геолокацию пользователей, собирают списки ретаргетинга (файлы куки браузера); b) оптимизация сайта под требования поисковых систем; c) маркетинг в соцсетях	УК-3
30.	d	Тизерная реклама – это: a) инструмент основан на предварительном отборе целевой аудитории (аналитическая	УК-3

		функция маркетинга) и демонстрации им релевантной рекламы. маркетологи изучают поведенческие факторы ЦА, демографические характеристики, геолокацию пользователей, собирают списки ретаргетинга (файлы куки браузера); b) оптимизация сайта под требования поисковых систем; c) маркетинг в соцсетях; d) размещение баннеров на сайтах-партнерах Гугла и Яндекса. Задача баннеров не столько продать, сколько увеличить трафик на продающую страницу	
31.	a	Второй этап маркетингового исследования – это: a) разработка рабочих документов (бланков опросов, гайдов); b) постановка задач маркетингового исследования; c) определение бюджета на маркетинговое исследование; d) сбор информации; e) обработка информации	УК-3
32.	b	Первый этап маркетингового исследования – это: a) разработка рабочих документов (бланков опросов, гайдов); b) постановка задач маркетингового исследования; c) определение бюджета на маркетинговое исследование; d) сбор информации; e) обработка информации	УК-3
33.	c	Четвертый этап маркетингового исследования – это: a) разработка рабочих документов (бланков опросов, гайдов); b) постановка задач маркетингового исследования; c) определение бюджета на маркетинговое исследование; d) сбор информации; e) обработка информации	УК-3
34.	d	Пятый этап маркетингового исследования – это: a) разработка рабочих документов (бланков опросов, гайдов); b) постановка задач маркетингового исследования; c) определение бюджета на маркетинговое исследование; d) сбор информации; e) обработка информации	УК-3
35.	e	Шестой этап маркетингового исследования – это: a) разработка рабочих документов (бланков опросов, гайдов);	УК-3

		b) постановка задач маркетингового исследования; c) определение бюджета на маркетинговое исследование; d) сбор информации; e) обработка информации	
36.	a	Маркетинговые исследования бывают: a) кабинетные и полевые; b) реальные и портфельные; c) собственные и заемные; d) групповые и индивидуальные	УК-3
37.	c	К кабинетным маркетинговым исследованиям относят: a) опрос; b) анкетирование; c) анализ документов и других вторичных источников; d) наблюдение; e) эксперимент	УК-3
38.	c	К полевым маркетинговым исследованиям не относят: a) опрос; b) анкетирование; c) анализ документов и других вторичных источников; d) наблюдение; e) эксперимент	УК-3
39.	a	Стратегия маркетинга «Сегментирование» представляет собой: a) Выявление и описание целевых потребителей; b) Формирование определенного образа предпринимателя в сознании целевых потребителей	УК-3
40.	c	Стратегия сегментирования предполагает: a) отстройку от конкурентов; b) попадание в потребность; c) дифференцированный маркетинг, недифференцированный маркетинг, фокусирование	УК-3
41.	a,b	Стратегия позиционирования предполагает: a) отстройку от конкурентов; b) попадание в потребность; c) дифференцированный маркетинг, недифференцированный маркетинг, фокусирование; d) интенсивное распределение; селективное распределение; эксклюзивное распределение	УК-3

42.	d	Политика распределения включает: a) отстройку от конкурентов; b) попадание в потребность; c) дифференцированный маркетинг, недифференцированный маркетинг, фокусирование; d) интенсивное распределение; селективное распределение; эксклюзивное распределение	УК-3
43.	c	Организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для социального предпринимателя – это: a) выручка; b) прибыль; c) маркетинг; d) менеджмент; e) препирательство; f) риски	УК-3
44.	a	Аналитическая функция маркетинга заключается в : a) комплексе мероприятий по исследованию внешних и внутренних факторов, которые влияют на компанию, рынок и потребительский спрос, сюда входит анализ ниши и конкурентов, изучение потребностей ЦА и прогнозирование покупательского поведения; b) разработке и внедрении нового продукта на рынок; c) внедрении новых технологий в производственный процесс	УК-3
45.	c	Инновационная функция маркетинга заключается в : a) Комплексе мероприятий по исследованию внешних и внутренних факторов, которые влияют на компанию, рынок и потребительский спрос, сюда входит анализ ниши и конкурентов, изучение потребностей ЦА и прогнозирование покупательского поведения; b) разработке и внедрении нового продукта на рынок; c) внедрении новых технологий в производственный процесс	УК-3
46.		Предпринимательская деятельность в РФ	УК-2
47.		Социальные проблемы развития общества и роль в них предпринимательских структур	УК-2
48.		Понятие и сущность социального предпринимательства в соответствии с законодательством РФ	УК-2
49.		Условия социального предпринимательства	УК-2
50.		Сущность коммерческих и некоммерческих организаций	УК-2
51.		Классификация субъектов предпринимательства по назначению	УК-2

52.		Классификация субъектов предпринимательства по формам собственности	УК-2
53.		Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности	УК-2
54.		Этапы создания нового предприятия	УК-3
55.		Государственная регистрация и постановка юридических лиц на налоговый учет	УК-2
56.		Получение кодов экономической деятельности	УК-2
57.		Постановка на учет во внебюджетных фондах	УК-2
58.		Получение статуса социального предприятия	УК-3
59.		Классификация затрат	УК-2
60.		Выручка и прибыль	УК-2
61.		Собственные источники финансирования	УК-2
62.		Заемные источники финансирования	УК-2
63.		Привлеченные источники финансирования	УК-2
64.		Новые источники финансирования	УК-2
65.		Государственная поддержка МСП в РФ	УК-2
66.		Понятие и сущность маркетинга в социальном предпринимательстве	УК-3
67.		Этапы маркетингового исследования	УК-3
68.		Функции маркетинга	УК-3
69.		Инструменты маркетинга	УК-3
70.		Стратегии маркетинга: сегментирование, позиционирование	УК-3
71.		Товарная, ценовая, сбытовая политика и политика распределения и товародвижения в социальном предпринимательстве	УК-3
72.		Понятие и функции риска в социальном предпринимательстве	УК-2
73.		Классификация рисков в социальном предпринимательстве	УК-2
74.		Причины и последствия рисков	УК-2
75.		Оценка рисков	УК-2
76.		Управление рисками	УК-2
77.		Придумайте и представьте в виде таблицы описание социального предпринимательского проекта по следующим пунктам: Название проекта: Суть проекта: Цель проекта: Задачи проекта:	УК-2

		1. 2. 3. Организационно-правовая форма: (ООО, ИП или др.) Территория реализации проекта (регион / город)																					
78.		Придумайте и представьте в виде таблицы социального предпринимательского проекта по следующим пунктам: Продукт (<i>товар или услуга, которые будут предлагаться рынку</i>) Ценностное предложение для клиентов (какую проблему клиентов решает продукт / услуга) Целевая аудитория: - <i>Покупатели</i> - <i>Потребители</i> Рынки сбыта (<i>конечный потребитель – люди, или фирма, которая будет использовать вашу продукцию далее, или фирма – оптовый или оптово-розничный посредник</i>)	УК-2																				
79.		Придумайте и представьте в виде таблицы описание штата социального предпринимательского проекта по следующим пунктам. По полученным данным составьте схему «Организационная структура социального предпринимательского проекта». Штат проекта: (<i>кто нужен для реализации проекта – директор, маркетолог, производственные работники</i>) <table><tr><td>Должность</td><td>Количество сотрудников</td><td>Заработная плата, сумма в месяц, руб.</td><td>Отчисления во внебюджетные фонды, руб.</td><td>Затраты на ФОТ, всего в год, руб.</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	Должность	Количество сотрудников	Заработная плата, сумма в месяц, руб.	Отчисления во внебюджетные фонды, руб.	Затраты на ФОТ, всего в год, руб.																УК-3
Должность	Количество сотрудников	Заработная плата, сумма в месяц, руб.	Отчисления во внебюджетные фонды, руб.	Затраты на ФОТ, всего в год, руб.																			
80.		Проведите анализ и представьте в виде таблицы описание бюджета социального предпринимательского проекта по следующим пунктам:	УК-2																				

		Таблица 1 – Первоначальные инвестиции, тыс. руб. <table><tr><td>Наименование затрат</td><td>Стоимость, тыс. руб.</td></tr><tr><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td></tr></table> Таблица 2 –Текущие затраты, тыс. руб. <table><tr><td>Наименование затрат</td><td>Стоимость, тыс. руб. в месяц</td><td>Стоимость, тыс. руб. в год</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Итого</td><td></td><td></td></tr></table>	Наименование затрат	Стоимость, тыс. руб.															Наименование затрат	Стоимость, тыс. руб. в месяц	Стоимость, тыс. руб. в год																			Итого			
Наименование затрат	Стоимость, тыс. руб.																																										
Наименование затрат	Стоимость, тыс. руб. в месяц	Стоимость, тыс. руб. в год																																									
Итого																																											
		Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий (разработка индивидуальных и/или групповых проектов)																																									
81.		Разработанный авторский бизнес-проект сфере социального предпринимательства	УК-2 УК-3																																								

2. Описание шкалы оценивания

Успеваемость студентов оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации.

3. Критерии оценивания компетенций

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он:

- способен определить проблему, на решение которой направлен проект, грамотно формулирует цель проекта, его социальные и коммерческие задачи;
- способен выстроить этапы работы над проектом с учетом последовательности их реализации;
- проектирует решение конкретных задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений;
- определяет участников проекта, организует эффективную коммуникацию внутри команды, планирует и реализует различные стратегии маркетинга по взаимодействию с покупателями при продвижении продукции (работ, услуг), в том числе при совместной работе в рамках поставленной задачи.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он:

- не способен определить проблему, на решение которой направлен проект, не формулирует цель проекта, его социальные и коммерческие задачи;
- не способен выстроить этапы работы над проектом с учетом последовательности их реализации;
- не проектирует решение конкретных задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений;
- не определяет участников проекта, не организует эффективную коммуникацию внутри команды, не планирует и не реализует различные стратегии маркетинга по взаимодействию с покупателями при продвижении продукции (работ, услуг), в том числе при совместной работе в рамках поставленной задачи.

Процедура зачета как отдельное контрольное мероприятие не проводится, оценивание знаний обучающегося происходит по результатам текущего контроля.

Зачет выставляется по результатам работы в семестре, предусмотренных текущим контролем успеваемости.

Процедура выставления зачета проводится на последнем практическом занятии; оценивание знаний обучающегося происходит по результатам защиты практических работ и оценки знаний студента. Перед зачетом студенту необходимо полностью выполнить практические задания, оформить лекционный материал. При наличии задолженностей по текущей аттестации по данной дисциплине студент к сдаче зачета не допускается. Текущая аттестация студентов проводится преподавателями, ведущими практические занятия по дисциплине, в следующих формах: собеседование и защита практических работ. Основанием для снижения оценки являются: выполнение задания не в полном объеме; несвоевременность предоставления выполненных работ, слабое знание тем и основной терминологии; пассивность участия в групповой работе; отсутствие умения применить теоретические знания для решения практических задач.

Текущая контроль обучающихся проводится преподавателями, ведущими практические занятия по дисциплине, в следующих формах: собеседование, тестирование, решение задач, разработка авторского бизнес-проекта в сфере социального предпринимательства.