Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Васильевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 02.10.2026 10:00:24
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a878bb8322525

Фонд оценочных средств
для промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)
Управление организацией (предприятием)

Направление подготовки (специальность)
38.05.01 Экономическая безопасность

Направленность (профиль)
Экономическая безопасность государственных систем и корпоративных бизнес-процессов

Присваиваемая квалификация
экономист (специалист)

Челябинск 2025

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

СОДЕРЖАНИЕ

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Перечень формируемых компетенций
3. Содержание оценочных средств по дисциплине
4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: *38.05.01 Экономическая безопасность*
Направленность (профиль) *Экономическая безопасность государственных систем и корпоративных бизнес-процессов*
Дисциплина: *Управление организацией (предприятием)*
Курс (курсы) изучения: *3,4*
Форма (формы) промежуточной аттестации: *экзамен*

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Управление организацией (предприятием)» направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции согласно ФГОС (ОПОП ВО)	Содержание компетенций согласно ФГОС (ОПОП ВО)	Индикаторы достижения компетенции согласно ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1. Разрабатывает командную стратегию для достижения поставленной цели. УК-3.2. Умеет организовывать и руководить работой команды. УК-3.3. Демонстрирует понимание результатов работы команды и личных действий в ней.	**Знает** сущность, функции и методы управления **Умеет** организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели **Владеет** способами организации и руководства работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
ПК-4	Способен осуществлять подготовку экономических	ПК-4.1. Знает экономические показатели результатов	**Знает** экономические показатели результатов социально-экономического развития государственных

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

	обоснований для стратегических и оперативных планов развития государственных систем и корпоративных бизнес-процессов	социально-экономического развития государственных систем и производственной деятельности организации и ее подразделений, а также порядок разработки стратегических и тактических планов социально-экономической, финансово-хозяйственной и производственной деятельности организаций различных форм собственности ПК-4.2. Умеет составлять и анализировать социально-экономическую и финансово-экономическую отчетность организаций различных форм собственности ПК-4.3. Владеет методами экономико-математического и статистического анализа и учета показателей деятельности организаций различных форм собственности	систем и производственной деятельности организации и ее подразделений, а также порядок разработки стратегических и тактических планов социально-экономической, финансово-хозяйственной и производственной деятельности организаций различных форм собственности **Умеет** составлять и анализировать социально-экономическую и финансово-экономическую отчетность организаций различных форм собственности **Владеет** методами экономико-математического и статистического анализа и учета показателей деятельности организаций различных форм собственности

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств

№ п/п	Код компетенции/ планируемые результаты обучения	Контролируемые темы/ разделы	Наименование оценочного средства для текущего контроля	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации/№ задания
1	УК-3 ПК-4	Раздел 1. Понятие, содержание и структура управления организацией	Тесты Доклады	Теоретические вопросы к экзамену Блок 1 (6 семестр) № 1-24, Задания теста Блок 1 (6 семестр) № 1-20
2	УК-3 ПК-4	Раздел 2. Управление маркетингом предприятия	Тесты Доклады	Теоретические вопросы к экзамену Блок 2 (7 семестр) № 1-28, Задания теста Блок 2 (7 семестр) № 1-24

Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего контроля представлены в рабочей программе дисциплины (модуля). Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре.

3.2 Содержание оценочных средств

База тестовых вопросов

№ п/п	Формулировка вопроса	Варианты ответов (полужирным шрифтом – верные варианты)
Раздел 1. Понятие, содержание и структура управления организацией		
1	1. Планирование, организация, регулирование и контроль - это:	1) обязанность менеджера 2) **функции менеджмента** 3) этапы планирования 4) новый метод управления
2	Предварительный, заключительный и текущий контроль - это:	1) **этапы контроля** 2) методы контроля 3) объекты контроля 4) принципы контроля
3	Возможность влиять на поведение других – это:	1) мотивация 2) стимулирование 3) **власть** 4) политика
4	Какова важнейшая функция управления?	1) получение максимальной прибыли 2) **создание условий для дальнейшего успешного функционирования предприятия** 3) минимизация налоговых платежей 4) завоевание новых рынков сбыта

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

5	Ситуация, характеризующаяся таким различием между желаемым и существующим состоянием управляемой подсистемы, которое препятствует ее развитию и нормальному функционированию – это:	1) **проблема** 2) задача 3) катастрофа 4) результат неэффективного менеджмента
6	Власть, основанная на принуждении – это:	1) эталонная власть 2) экспертная власть 3) незаконная власть 4) **нет правильного ответа**
7	Действие, направленное на восстановление контроля за ходом событий и/или корректировку нормативов оценки деловой информации в соответствии с обстановкой и/или использование открывшихся возможностей – это:	1) **управленческое решение** 2) регулирование 3) стратегическое управление 4) оперативное планирование
8	Процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения определенных целей – это:	1) насилие 2) **мотивация** 3) помощь 4) проектный менеджмент
9	К задачам планирования не относится	1) перспективная ориентация и раннее распознавание проблем развития 2) создание объективной базы для эффективного контроля 3) **обновление плановых заданий, нормативов, стандартов с целью обеспечения своевременного и эффективного достижения целей организации** 4) информационное обеспечение работников организации
10	Процесс регулирования разных видов деятельности, структур организации - это:	1) анализ среды и стратегическое планирование 2) контроль 3) мотивация 4) **координация**
11	В теории менеджмента к функциям управления относятся:	1) **контроль** 2) финансовый менеджмент 3) маркетинг 4) ценообразование
12	Управленческая деятельность, направленная на ликвидацию отклонений от заданного режима функционирования и приведение объекта управления в требуемое состояние – это:	1) **регулирование** 2) контроль 3) политика 4) власть
13	Управленческая деятельность по фиксированию состояния объекта управления с начального до конкретного момента времени – это:	1) наблюдение 2) **учет** 3) анализ 4) аудит
14	Основная причина создания команды в организации:	1) экономия времени 2) экономия человеческих ресурсов 3) мода 4) **возможность синергии**
15	Ситуация, характеризующаяся таким различием между желаемым и существующим состоянием управляемой подсистемы, которое	1) **проблема** 2) задача 3) катастрофа

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

	препятствует ее развитию и нормальному функционированию – это:	4) результат неэффективного менеджмента
16	Проблема в системе управления – это:	1) направление исследования системы управления 2) совокупность информации о состоянии системы управления 3) **противоречие, требующее нахождения метода решения и самого решения** 4) кризисная ситуация, требующая немедленного принятия радикальных мер
17	Способность оказывать влияние на отдельные личности, группы и направлять их усилия на достижение целей организации, не используя властные полномочия:	1) **лидерство** 2) руководство 3) дифференциация 4) мотивация
18	Конкретные конечные результаты, которые хотела бы достичь организация - это:	1) **цели** 2) миссия 3) стратегия 4) тактика деятельность организац
19	Менеджмент может рассматриваться как:	1) вид трудовой деятельности 2) орган управления 3) категория людей 4) научная дисциплина 5) **всё вышеперечисленное** 6) только 1) и 4)
20	Какими должны быть цели организации:	1) обязательно долгосрочными и труднореализуемыми 2) легкореализуемыми 3) **конкретными и измеримыми** 4) не взаимосвязанными
	Раздел 2. Управление маркетингом предприятия	
1	Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:	а) изучение товара; б) **изучение рынка**; в) изучение покупателей; г) изучение конкурентов.
2	К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?	а) товары импульсной покупки б) товары особого спроса в) **товары повседневного спроса** г) товары предварительного выбора д) товары пассивного спроса
3	К стимулированию спроса можно отнести:	а) конкурсы с подарками; б) беспроигрышные лотереи; в) зачетные купоны, скидки; г) **все вышеперечисленное**.
4	Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:	а) **человек удовлетворяет ее**; б) она достигает максимального уровня; в) человек отказывается от процесса ее удовлетворения; г) она появляется.
5	Стратегия диверсификации - это:	а) проникновение на новые рынки со старым товаром; б) проникновение на новые рынки с новым товаром; в) **включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней**

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

		деятельностью предприятия.
6	Затраты фирмы на рекламу:	а) составляют 1 % от суммы продаж; б) составляют 2-10 % от суммы продаж; в) составляют 20 % от суммы продаж; г) **зависят от вида хозяйственной деятельности фирмы**.
7	К каналам личной коммуникации можно отнести:	а) **общение одного лица с аудиторией**; б) прямую почтовую рекламу; в) рекламу по телевидению; г) печатную рекламу.
8	К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:	а) географическому; б) **демографическому;** в) поведенческому; г) психографическому.
9	Что такое территориальный маркетинг?	а) Это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле; б) Это маркетинг предприятий; в) Это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях; г) **Это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами**
10	Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низкой ценой?	а) Выведение на рынок; б) Рост; в) Зрелость; г) **Упадок;** д) Возрождение.
11	Качество товара — это:	а) **набор необходимых характеристик товара, которыми должны быть наделены товары для соответствия своему назначению**; б) способность товара выполнять свое функциональное назначение; в) отсутствие у товара видимых дефектов; г) сертификация товара; д) стандартизация товара.
12	На стадии рыночной зрелости жизненного цикла товара	а) **большой необходимости в стимулировании сбыта нет**; б) спрос на товар превосходит предложение; в) конкуренция начинает насыщать рынок; г) доходы и цены начинают снижаться; д) эксплуатация рыночной доли снижается.
13	Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:	а) постоянного спроса; б) **колебания спроса на услуги**; в) колебания предложения услуг; г) равновесия между спросом и предложением на услуги.
14	Атрибутом позиционирования является:	а) количество сотрудников на предприятия; б) **цена**; в) мощность предприятия; г) широта ассортимента выпускаемой продукции.
15	Товар является новым, если:	а) **его так оценивает рынок**;

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

		б) производитель по-новому рекламирует товар; в) производитель использует современную технологию его изготовления; г) имеет бренд; д) имеет торговую марку.
16	В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?	а) **На нем меньше покупателей, и они крупнее и профессиональнее**; б) Спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления; в) Спрос на товары резко меняется.
17	Приведение товара в соответствие с запросами покупателя – это пример…	а) рекламации б) модернизации производства в) интернационализации г) **маркетинговой ориентации**
18	Вы купили машину. К какому виду товара она относится?	а) товар личного потребления; б) товар массового спроса; в) **товар предварительного выбора**; г) товар пассивного спроса
19	Задачей товарной политики является:	а**) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью**; б) поиск потребителей, желающих приобрести товар; в) производить как можно больше товаров; г) определение цели; д) определение мероприятий
20	Маркетинговая функция «распределение»	а) **передает товары и услуги в руки конечных потребителей**; б) позволяет предприятиям создавать товары, которые удовлетворяют нужды покупателей; в) освобождает компанию от необходимости управлять стимулированием сбыта товаров; г) позволяет предприятиям привлечь покупателей к товару; д) позволяет уменьшить издержки обращения.
21	Наращивание ассортимента означает:	а) изменение характеристик товара в сторону улучшения их параметров; б) изменение характеристик товара в сторону снижения их параметров; в) **расширение общего числа товаров**; г) изменение атрибутов товара; д) улучшение качества товара.
22	Первая стадия в процессе создания нового продукта — это:	а) управленческий анализ; б) конструирование товара; в) **создание идеи**; г) аудит; д) маркетинговые исследования.
23	Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:	а) рост, зрелость, выведение, спад; б) внедрение, зрелость, рост, спад; в) **внедрение, рост, зрелость, спад**;
24	Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:	а) прямого маркетинга; б) пропаганды; в) рекламы; г) **стимулирования сбыта**

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Примерная тематика докладов для раздела 1 (семестр 6)

1. Природа и виды конфликтов в организации
2. Причины и последствия конфликта. Управление конфликтом
3. Виды мотивации персонала
4. Бизнес-этика и деловой этикет
5. Миссия и цели организации
6. Экологический менеджмент на предприятии
7. Основные характеристики тайм-менеджмента
8. Особенности самоменеджмента (селфменеджмента)
9. Специфика японского менеджмента
10. Специфика российского менеджмента
11. Специфика американского менеджмента
12. Особенности ведения деловых переговоров
13. Жизненный цикл предприятия
14. Психологический портрет и деловые качества менеджера
15. Корпоративная культура
16. Теория справедливости
17. Кадровая политика: подготовка, собеседования, обучение
18. Методы управления карьерой в организации
19. Делегирование полномочий – условия, цели, ошибки
20. Специфика менеджмента в малом бизнесе
21. Особенности менеджмента в транснациональных корпорациях
22. Антикризисное управление на предприятии
23. Управление предпринимательскими рисками
24. PR-менеджмент
25. Особенности влияния внешней среды на деятельность предприятия
26. Стили руководства в управлении

Примерные темы докладов для раздела 2 (семестр 7)

1. Формирование имиджа и стиля фирмы
2. Бренд: сущность и значение
3. Сбыт продукции оптом и в розницу
4. Крупные торговые сети: особенности функционирования и маркетинговая политика
5. Разработка товарной марки продукции
6. Конкуренты и конкурентная борьба как элемент маркетинговой политики
7. Недобросовестная конкуренция
8. SWOT-анализ и STEP (PEST)-анализ
9. Методы изучения деятельности фирм конкурентов
10. Особенности маркетинга в сфере образовательных услуг
11. Туристический маркетинг
12. Основы банковского маркетинга
13. Маркетинг в страховании
14. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы развития
15. Ошибки позиционирования товаров, услуг, компаний

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

16. Оценка конкурентоспособности
17. Государственное регулирование рынка
18. Рыночные посредники как направление маркетинговой деятельности
19. Методы прогнозирования спроса
20. Маркетинг в некоммерческих организациях
21. Политический маркетинг
22. Международный маркетинг: формы и их содержание
23. Интернет-маркетинг
24. Модель поведения покупателей, характеристики покупателей
25. Вирусная реклама
26. Коммерческая и социальная реклама: различия и аналогии
27. Упаковка как атрибут бренда
28. Маркетинг в сфере транспорта
29. Маркетинг на рынке высокотехнологичной продукции
30. Маркетинг в киноиндустрии
31. Маркетинг в сфере культуры

Вопросы к экзамену (семестр 6)

1. Управление: содержание, элементы, специфика использования
2. Менеджмент: подходы к определению понятия, уровни
3. Критерии и показатели эффективности менеджмента
4. Специализация и кооперирование как формы разделение труда
5. Жизненный цикл предприятия
6. Профессиональные требования и качества менеджера
7. Корпоративная культура
8. Европейская, американская, японская модели менеджмента
9. Особенности ведения деловых переговоров
10. Кадровая политика: цели, инструменты
11. Антикризисное управление на предприятии
12. Управление предпринимательскими рисками
13. Функции менеджмента: планирование
14. Функции менеджмента: организация и регулирование
15. Функции менеджмента: координация и мотивация
16. Функции менеджмента: руководство и контроль
17. Миссия и цели организации
18. Основные характеристики тайм-менеджмента
19. Особенности селфменеджмента
20. Содержание и виды управленческих решений
21. Причины и виды конфликтов. Управление конфликтом
22. Бизнес-этика и деловой этикет PR-менеджмент
23. Стили руководства в управлении
24. Специфика менеджмента в малом и крупном бизнесе

Вопросы к экзамену (семестр 7)

1. Функции маркетинга: производственная, аналитическая

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

2. Функции маркетинга: сбытовая, управления и контроля
3. Особенности функционального и нефункционального потребительского спроса
4. Концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, совершенствования товара.
5. Концепции маркетинга: концепция интенсификации коммерческих усилий, чистого маркетинга и социально-этического маркетинга
6. Жизненный цикл товара.
7. Управление маркетингом: анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков
8. Управление маркетингом: разработка комплекса маркетинга, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий
9. Модель поведения покупателей, характеристики покупателей
10. Сегментация рынка. Этапы сегментации. Признаки, критерии сегментации.
11. Процесс разработки и проведения маркетингового исследования.
12. Конкуренты и конкурентная борьба как элемент маркетинговой политики
13. Недобросовестная конкуренция
14. Оценка конкурентоспособности
15. Особенности маркетинга в сфере образовательных услуг
16. Способы реализации продукции: оптовая и розничная торговля.
17. Разработка товарной марки продукции
18. Туристический маркетинг
19. Основы банковского маркетинга
20. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы
21. Маркетинг в некоммерческих организациях
22. Международный маркетинг: формы и их содержание
23. Интернет-маркетинг
24. Вирусная реклама
25. Коммерческая и социальная реклама: различия и аналогии
26. Упаковка как атрибут бренда
27. Формирование имиджа и стиля фирмы
28. Бренд: сущность и значение

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Экзамен проводится в 2 этапа. На первом этапе студент решает 10 тестовых вопросов закрытого типа. Продолжительность – 30 минут.

На втором этапе студент отвечает на теоретические вопросы открытого типа со свободным ответом, которые не предполагают вариантов ответа, правильный ответ требуется написать самостоятельно. Всего 2 вопроса. Продолжительность – 30 минут.

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств.

4.2.1 Критерии оценивания теоретического вопроса

Максимальный балл за ответ на теоретические вопросы — 100 баллов.

Отлично / 90-100 баллов	**Хорошо / 70-80 баллов**	**Удовлетворительно / 50-60 баллов**	**Неудовлетворительно/ 0-40 балла**
Высокий уровень освоения проверяемых компетенций	Средний уровень освоения проверяемых компетенций	Базовый уровень уровень освоения проверяемых компетенций	Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций
Студент глубоко и полно владеет содержанием учебного материала; умеет связывать теорию с практикой, теоретические выводы подтверждает примерами, фактами, данными научных исследований; осуществляет межпредметные связи, предложения. Делает выводы логично, четко. Ясно и кратко излагает ответы на поставленные вопросы; умеет обосновывать свои суждения и профессионально-личностную позицию по излагаемому вопросу. Ответ носит самостоятельный	Ответ студента соответствует указанным выше критериям, но содержание ответа имеет отдельные неточности (несущественные ошибки) в изложении теоретического и практического материала, отличается меньшей обстоятельностью, глубиной, обоснованностью и полнотой; допущенные ошибки исправляются студентом после дополнительных вопросов экзаменатора.	Студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности и существенные ошибки в определении понятий, формулировке положений, не привлекает для аргументации ответа основные положения исследовательских, концептуальных и	Студент имеет разрозненные, бессистемные знания: не умеет выделять главное и второстепенное; допускает ошибки в определении понятий, формулировке теоретических положений, искажает их смысл; не ориентируется в нормативно-концептуальных, программно-методических, исследовательских материалах, беспорядочно и неуверенно излагает материал; не умеет соединять

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

характер.		нормативных документов, не умеет обосновать свои суждения; наблюдается нарушение логики изложения. Ответ отличается низким уровнем самостоятельности, не содержит собственной профессионально-личностной позиции.	теоретические положения с практикой; не умеет применять знания для обоснования и объяснения фактов, не устанавливает межпредметные связи.

4.2.2. Критерии оценивания теста

Максимальный балл за тест — 100 баллов.

Оценка	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Баллы	100-86 баллов	85-70 баллов	69-51 балл	50-0 баллов
Уровень освоения проверяемых компетенций	высокий	средний	базовый	недостаточный

4.2.3. Критерии оценивания доклада

Критерии оценки доклада:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если текст доклада тесно увязан с заявленной темой; актуальность представляемого материала обоснована и доказательна; доклад дополняется наглядной, информативной презентацией; материал доклада представляется эмоционально, громко и разборчиво; докладчик приводит конкретные примеры, подтверждающие те или иные факты из предметной области вопроса, акцентируя внимание на наиболее важные моменты материала;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если текст доклада в основных моментах пересекается с заявленной темой; студент представляет материал доклада понятно и доступно; докладчик приводит конкретные примеры, подтверждающие те или иные факты из предметной области вопроса;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если текст доклада частично отражает содержание заявленной темы; в ходе доклада студент практически всегда читает материал с листа; докладчик не приводит конкретных примеров, подтверждающих те или иные факты из предметной области вопроса;

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если текст доклада не отражает содержание заявленной темы; в ходе доклада студент читает материал с листа; докладчик не приводит конкретных примеров, подтверждающих те или иные факты из предметной области вопроса; студент не может ответить на задаваемые по теме доклада вопросы.

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации. Полученные за текущую аттестацию баллы суммируются с баллами, полученными за каждый этап при прохождении промежуточной аттестации:

0-90 баллов - неудовлетворительно;
91- 130 баллов – удовлетворительно;
131- 165 баллов – хорошо;
166-200 баллов – отлично.

Особенности проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке «отлично»:
   - предполагает формирование компетенций на более высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности: формируются навыки систематизации данных, необходимых для решения экономических задач.
   - студент способен аргументировать собственную точку зрения по дискуссионным вопросам дисциплины, решать ситуационные задачи, критически оценивать информацию о состоянии и проблемах микроэкономики, формулировать собственные выводы.
2. Средний уровень соответствует оценке «хорошо»:
   - предполагает формирование компетенций на высоком уровне: формируется комплексное знание особенностей функционирования экономики на микроуровне, умение сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения экономических задач;
   - студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины на уровне не ниже оценки «удовлетворительно».
3. Базовый уровень соответствует оценке «удовлетворительно»:
   - предполагает формирование компетенций на начальном уровне: знание основных положений микроэкономики;

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

- студент способен отвечать на вопросы в форме закрытого теста. Количество правильных ответов – не менее 50%.

4. Низкий уровень соответствует оценке «неудовлетворительно».

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

38.05.01, Экономическая безопасность, Экономическая безопасность государственных систем и корпоративных бизнес-процессов, Управление организацией (предприятием), 2025 год набора

Проректор по учебной работе утверждено 21.02.2025 А.А. Саламатов

Ученым советом факультета экономики и управления

Протокол заседания № 1 от 11.02.2025

Председатель Ученого совета
факультета экономики и управления согласовано А.А. Егорова

Заседанием кафедры экономической теории и регионального развития

Протокол заседания № 8 от 04.02.2025

Заведующий кафедрой согласовано А.А. Саламатов

Автор (составитель) А.Р. Данилов

Структура рабочей программы соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «13» апреля 2021 г. № 247-1

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»