

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ РЫНКА»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе и
качеству образования

_____ И. А. Долгова

16 апреля 2025 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ

РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-СТРАТЕГИИ

Направление подготовки:	38.04.02 Менеджмент
Профиль подготовки:	Стратегический менеджмент
Квалификация:	магистр
Форма обучения:	очная, заочная
Год начала подготовки:	2025

Самара
2025

1. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА, СООТНЕСЁННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование профессиональных компетенций	Код и наименование индикатора достижений профессиональных компетенций	Результаты обучения по дисциплинам (модулям) и практикам	Вид аттестации и оценочных средств
ПК-2. Способен управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников в процессе разработки стратегии организации	ПК-2.И-3. Руководит разработкой основных положений функциональных стратегий организации	ПК-2.И-3.3-1. Знает передовой отечественный и зарубежный опыт в области стратегического и тактического планирования	Текущий контроль: устный опрос, решение задач, доклад, промежуточный тест, Промежуточная аттестация: контрольное задание
		ПК-2.И-3.У-1. Умеет организовать работу по формированию иерархии планов на стратегическом и тактическом горизонтах	Текущий контроль: устный опрос, решение задач, доклад, промежуточный тест, Промежуточная аттестация: контрольное задание
		ПК-2.И-3.У-2. Умеет подводить итоги работы и оценивать деятельность подразделений организации в ходе разработки функциональных стратегий	Текущий контроль: устный опрос, решение задач, доклад, промежуточный тест, Промежуточная аттестация: контрольное задание

2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

2.1. Вопросы для подготовки к семинарским/практическим занятиям

Раздел 1

Плановый характер деятельности фирмы как основа стратегии ее развития

1. Основные понятия бизнес-плана в системе планов организации
2. Планы, программы и проекты
3. Целеполагание в планировании
4. Разработка стратегических задач плана: выбор видения, миссии, ценностей и целей предприятия

Раздел 2

Структура и содержание бизнес-плана

1. Основные определения бизнес-плана: кем, когда и для кого разрабатывается
2. Цели и задачи бизнес-плана
3. Основные отличия бизнес-плана от других плановых документов
4. Этапы разработки бизнес-плана
5. Структура бизнес-плана

6. Состав его основных разделов

Раздел 3

Анализ положения дел в отрасли

1. Основное описание положения дел в отрасли и рынки сбыта
2. Жизненный цикл продукции и его виды
3. Сетка развития товаров и рынков
4. Оценка конкуренции и выбор конкурентной стратегии
5. Сегментация рынка
6. SWOT анализ и PEST анализ

Раздел 4

План маркетинга

1. План маркетинга
2. Описание товаров или услуг
3. Ценообразование
4. Схемы распространения товаров
5. Методы стимулирования продаж
6. План по продвижению Медиа-план

Раздел 5

Производственный план

1. Производственный план
2. Основные методы производства и технологии
3. Общая структура производственного процесса
4. Понятие производственной мощности
5. Работа с поставщиками
6. Производственные издержки
7. Выбор месторасположения
8. Факторы микро- и макро-уровней при размещении материально-технических объектов

Раздел 6

Организационный план

1. Календарный план
2. График Гантта
3. План по персоналу
4. Юридический план
5. Виды организационных структур управления
6. Понятие нормы управляемости
7. Проблемы делегирования полномочий
8. Тенденции изменения организаций
9. Реорганизация предприятия
10. Реинжиниринг бизнеса

Раздел 7

Финансовый план

1. Финансовый план: структура и содержание
2. Выбор стратегии финансирования
3. Методы финансового планирования
4. Денежные потоки в финансовом планировании
5. Точка безубыточности
6. Оценка эффективности капиталовложений

Раздел 8

План по рискам

1. Основные понятие риска
2. Методы выявления рисков проекта
3. Оценка рисков
4. Выбор методов борьбы и снижения риска

Практические задания

1. Вы являетесь сотрудником крупной организации, деятельность которой хорошо знакома вам и большинству жителей России. Выберите компанию самостоятельно.

С учетом текущей ситуации, складывающейся в экономике в целом и в деятельности данной организации, укажите по 5 факторов сильных и слабых сторон ее деятельности.

Сформулируйте 4 стратегические цели развития организации, в тех областях (персонал, маркетинг, инновации и т.д.), которые наиболее важны для данной организации.

2. Ваша фирма изготавливает и реализует туалетное мыло. Какие требования будут предъявлять к товару вашей фирмы равнодушные покупатели, расчетливые потребители, практично-модные покупатели и провинциалы в моде? Какие требования вы заложите в качестве базовых при разработке бизнес-стратегии

3. Фирма, специализирующаяся на обслуживании и ремонте бытовой техники, разрабатывает бизнес-план производства нового вида услуг (выберите сами вид услуг). Осуществите сегментацию рынка для данного вида услуг, которую следует использовать при разработке бизнес-стратегии.

4. На рынке общий оборот услуг по пошиву и ремонту одежды составил 14 млн. руб. Оборот предприятия в общем обороте — 5 млн. руб. Результаты исследования рынка показали, что на этом рынке оборот можно повысить до 20 млн. руб., если заинтересовать потенциальных покупателей. Вопросы:

Какова доля этого предприятия на рынке?

Какой потенциал рынка уже использован?

Какую бизнес-стратегию можно предложить с целью увеличения емкости рынка и захвата свободной доли?

Критерии оценки работы на практическом занятии

Критерии	Максимальное количество баллов за занятие
Устный опрос, коллоквиум	
Основные теоретические положения по вопросу раскрыты. Имеются элементы обоснования выводов. Имеются элементы систематизации информации, факты применения профессиональной терминологии. Очевидно использование источников рекомендованной литературы.	5 баллов
Решение задач, кейсов, заданий, выполнение лабораторных работ	
Верно выполненное практическое (лабораторное) задание	5 баллов

2.2. Темы докладов

1. Анализ внешней среды: метод PESTEL как основа для формирования бизнес-стратегии.

Рассматривается, как политические, экономические, социальные, технологические, экологические и правовые факторы влияют на стратегическое планирование.

2. SWOT-анализ: эффективный инструмент для диагностики внутренней и внешней среды бизнеса.

- Обсуждается, как провести SWOT-анализ, включая примеры успешных компаний.
3. Методы реализации стратегии: от формулирования до внедрения.
Исследуется процесс перехода от теории к практике в реализации бизнес-стратегий.
 4. Формирование конкурентного преимущества: как создать уникальное предложение для клиентов.
Анализ разных подходов к созданию и поддержанию конкурентного преимущества.
 5. Бизнес-модель Canvas: визуализация вашей стратегии.
Описание метода Canvas для проектирования и оценки бизнес-моделей.
 6. Управление изменениями в организации: стратегии и лучшие практики.
Обсуждение методов успешного внедрения изменений и преодоления сопротивления.
 7. Долгосрочные и краткосрочные стратегии: баланс целей и ресурсов.
Анализ важности сочетания различных временных рамок в стратегическом планировании.
 8. Кризисное управление: адаптация стратегий в условиях нестабильности.
Примеры успешных стратегий, использованных компаниями в кризисные периоды.
 9. Инновационные стратегии: как внедрение технологии трансформирует бизнес.
Рассматриваются примеры компаний, которые использовали инновационные планы для достижения конкурентных преимуществ.
 10. Эффективные методы оценки рисков при разработке стратегий.
Описание различных подходов к анализу и минимизации рисков в стратегии.
 11. Маркетинговые стратегии: адаптация к изменяющимся условиям рынка.
Примеры того, как компании меняли свои маркетинговые планы в ответ на рыночные изменения.
 12. Глобализация: стратегии развития компаний на международных рынках.
Обсуждение стратегий выхода на зарубежные рынки и адаптации к культурным особенностям.
 13. Системы управления производительностью: KPI и их влияние на стратегию.
Как ключевые показатели эффективности помогают в формировании и оценке стратегий.
 14. Роль корпоративной культуры в реализации бизнес-стратегий.
Анализ того, как культура компании может быть как преимуществом, так и препятствием для успеха стратегий.
 15. Этика и устойчивое развитие в бизнес-стратегиях.
Обсуждение интеграции социально ответственного и устойчивого подхода в стратегическое планирование.
 16. Стратегия цифровой трансформации: от традиционного бизнеса к цифровому.
Примеры компаний, успешно внедривших цифровые технологии в свои бизнес-процессы.
 17. Стратегические альянсы и партнерства: сотрудничество как способ достижения целей.
Рассмотрение случаев успеха и неудач стратегических союзов между компаниями.
 18. Сценарное планирование: создание стратегии на основе различных будущих сценариев.
Как использовать сценарное планирование для адекватной реакции на неопределенности рынка.
 19. Влияние потребительских трендов на развитие бизнес-стратегий.
Анализ того, как менять свое предложение в зависимости от изменяющихся предпочтений клиентов.
 20. Будущее разработки бизнес-стратегий: влияние искусственного интеллекта и больших данных.
Прогнозирование роли новых технологий в принятии стратегических решений.

Шкала и критерии оценки доклада

Критерии	Показатели	Баллы
----------	------------	-------

Критерии	Показатели	Баллы
1. Степень раскрытия сущности проблемы	<ul style="list-style-type: none"> – соответствие теме доклада; – полнота и глубина раскрытия основных понятий; – умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; – умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. 	70
2. Обоснованность выбора источников	<ul style="list-style-type: none"> – круг, полнота использования литературных источников по теме; – привлечение новейших работ (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.). 	15
3. Изложение	– литературный стиль.	15

Доклад оценивается по 100 балльной шкале, баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

90 – 100 баллов – «отлично»;

70 – 89 баллов – «хорошо»;

50 – 69 баллов – «удовлетворительно»;

менее 50 баллов – «неудовлетворительно».

2.2. Тесты для текущего контроля

Образцы тестов

1.1. Предметом бизнес-планирования в процессе разработки бизнес-стратегии являются:

а) любой субъект предпринимательской среды: фирмы, банки, страховые и трастовые компании, инвестиционные структуры

б) отдельные стратегические изменения в бизнесе, представленные в виде инвестиционных и инновационных проектов

в) отдельные бизнес-единицы организации

1.2. Место бизнес-плана в проектном цикле в процессе разработки бизнес-стратегии:

а) бизнес-план формируется на инвестиционной стадии жизненного цикла проекта

б) бизнес-план разрабатывается на прединвестиционной стадии жизненного цикла проекта

в) бизнес-план используется на эксплуатационной стадии жизненного цикла проекта

1.3. Описание раздела «Предприятие и отрасль» включает следующие основные пункты:

а) характеристика и основные тенденции развития внешней среды

б) проблемы и возможности, предоставляемые окружением предприятия

в) сильные и слабые стороны предприятия

г) перечень технологического оборудования

д) план инвестиционных операций

1.4. Главная цель оценки и прогнозирования рынка сбыта:

а) сегментация рынка

б) выявление факторов конкуренции

в) достоверная оценка объема продаж

г) определение потенциальной емкости рынка

д) прогнозирование рыночной конъюнктуры

1.5. Емкость рынка - это:

а) суммарный объем товаров, который может быть предложен продавцами

б) суммарный объем покупок, которые могут быть совершены покупателями данного товара за определенный период времени при определенных условиях

- в) суммарная стоимость товаров, предложенная производителями в единицу времени
- 1.6. Информационная основа планирования маркетинговых стратегий и мероприятий:
- а) результаты сравнительного конкурентного анализа
 - б) отчетные данные о работе предприятия
 - в) ИНТЕРНЕТ
- 1.7. Основные элементы планирования сбыта, разрабатываемые в бизнес- плане:
- а) реклама
 - б) выбор торговых посредников
 - в) выбор средств транспортировки товара
 - г) разработка торговой марки
 - д) коммерческая логистика
- 1.8. Разделы бизнес-плана, посвященные планированию производственных ресурсов:
- а) план производства
 - б) план производства и реализации продукции
 - в) план разработки конструкции
 - г) операционный план
- 1.9. Основная цель организационного плана
- а) организация управления проектом
 - б) организация производства и реализации продукции
 - в) организация разработки конструкции
 - г) организация финансирования проекта
- 1.10. Исходные параметры для формирования финансового плана проекта
- а) инвестиционные и текущие издержки по проекту
 - б) экономические параметры реализации проекта
 - в) маркетинговые исследования рынка
 - г) прогноз продаж

Шкала и критерии оценки текущего тестирования

Число правильных ответов	Оценка
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»
50-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»

3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

3.1. Банк контрольных заданий (с указанием компетенции)

БЛОК 1 – ПРОВЕРКА ЗНАНИЙ (ПК-2.И-3.3-1.)

- 1.1. Что такое бизнес-стратегия?
- А. План по увеличению прибыли
 - Б. Долгосрочный план действий для достижения целей бизнеса
 - В. Инструкция по управлению финансами
 - Г. Перечень продуктов и услуг компании
- 1.2. Какой из следующих элементов не является частью SWOT-анализа?
- А. Сильные стороны
 - Б. Угрозы
 - В. Возможности

Г. Процессы

- 1.3. Что является целью анализа конкурентов?
 - А. Повышение качества продукции
 - Б. Определение снижения цен
 - В. Понимание сильных и слабых сторон конкурентов
 - Г. Увеличение объема продаж
- 1.4. Какой из следующих факторов не влияет на выбор целевого рынка?
 - А. Социально-экономический статус населения
 - Б. Степень конкуренции на рынке
 - В. Личная симпатия руководства
 - Г. Потребительские предпочтения
- 1.5. Какой элемент не входит в корпоративную стратегию?
 - А. Расширение бизнеса
 - Б. Оптимизация внутренних процессов
 - В. Форматирование продукции
 - Г. Установление ценовой политики
- 1.6. Что такое «бенчмаркинг»?
 - А. Процесс бюджетирования
 - Б. Сравнение эффективности компании с конкурентами
 - В. Оценка персонала
 - Г. Разработка новых технологий
- 1.7. Какой метод помогает в определении будущих трендов на рынке?
 - А. Анализ Пестеля
 - Б. SWOT-анализ
 - В. Портфельный анализ БКГ
 - Г. Финансовый анализ
- 1.8. Что подразумевает под собой «долговременное преимущество»?
 - А. Увеличение цены на продукт
 - Б. Уникальная способность, которая не может быть легко скопирована
 - В. Увеличение объема продаж
 - Г. Устойчивый уровень прибыли
- 1.9. Какую стратегию рекомендуют применять для выхода на новый рынок?
 - А. Стратегию «лидерствования по затратам»
 - Б. Стратегию «дифференциации»
 - В. Стратегию «отхода»
 - Г. Стратегию «взаимной выгоды»
- 1.10. Какова основная цель стратегического планирования?
 - А. Определить текущие расходы
 - Б. Установить оперативные цели
 - В. Обеспечить долгосрочный успех бизнеса
 - Г. Исследовать рынок

БЛОК 2 – ПРОВЕРКА УМЕНИЙ (ПК-2.И-3.У-1. ПК-2.И-3.У-2.)

2.1.. ПК-2.И-3.У-1. Кейс: Ваша компания, производящая косметические продукты, планирует выйти на рынок органической косметики. Какие шаги вы предпримете, чтобы оценить целесообразность этого выхода, и какие факторы учета будут критически важными?

2.2. ПК-2.И-3.У-2Кейс: Вы получили результаты исследования удовлетворенности клиентов, которые показали ухудшение показателей за последний квартал. Как вы планируете реагировать на эти данные и какие шаги предпримете для улучшения ситуации?

2.3. ПК-2.И-3.У-1. Кейс: Ваша компания реализует стратегию диверсификации и решила выйти в совершенно новую отрасль, например, в технологическую сферу. Какие риски и возможности это может привести, и как вы будете их оценивать?

2.4. ПК-2.И-3.У-2Кейс: Ваши конкуренты постепенно теряют рынок. Как вы будете использовать эту информацию для формирования своей бизнес-стратегии?

2.5. ПК-2.И-3.У-1. Кейс: Ваша компания сталкивается с давлением со стороны регуляторов, которые собираются ужесточить требования к экологии и устойчивому развитию. Какое направление может стать основой вашей ближайшей стратегии?

2.6. ПК-2.И-3.У-2 Соотнесите типы бизнес-стратегий и их характеристику.

Типы стратегий:	Характеристика стратегий:
А. Стратегия дифференциации	1. Ориентирована на сокращение затрат и достижение конкурентных преимуществ за счет низких цен.
Б. Стратегия лидерства по издержкам	2. Стремление завоевать рынок за счет уникальных характеристик продукта или услуги.
В. Стратегия фокуса	3. Направлена на предоставление определенной целевой аудитории специализированных продуктов или услуг.
Г. Стратегия роста	4. Активное расширение бизнеса путем увеличения размеров, объемов производства или выхода на новые рынки.

2.7. ПК-2.И-3.У-1. Соотнесите элементы SWOT-анализа и их содержание.

Элементы SWOT:	Содержание:
А. Сильные стороны	1. Внешние факторы, которые могут негативно повлиять на организацию.
Б. Слабые стороны	2. Внутренние характеристики, придающие компании конкурентные преимущества.
В. Возможности	3. Существующие риски, которые могут ограничить рост и развитие компании.
Г. Угрозы	4. Потенциальные внешние факторы, которые могут создать новые шансы для развития.

2.8. ПК-2.И-3.У-2Соотнесите этапы разработки бизнес-стратегии с их содержанием.

Этапы:	Содержание:
А. Анализ внешней среды	1. Оценка результатов деятельности и мониторинг актуальности стратегии.
Б. Формулирование стратегии	2. Определение направлений развития на основе полученных данных о внешней среде.
В. Внедрение стратегии	3. Реализация стратегии через организационные изменения и действия.
Г. Оценка и контроль стратегии	4. Создание стратегического плана,

	определяющего конкретные цели и способы их достижения.
--	--

2.9. ПК-2.И-3.У-1. Соотнесите стратегии управления изменениями и их характеристики.

Стратегии:	Характеристики:
А. Стратегия сопротивления	1. Принятие изменений как неизбежного процесса и подготовка к ним.
Б. Стратегия адаптации	2. Полное игнорирование изменений и попытка сохранить текущие процессы.
В. Стратегия поддержки	3. Активное содействие и помощь команде в переходный период.
Г. Стратегия преобразования	4. Долгосрочные преобразования бизнеса с целью достижения новых целей.

2.10. ПК-2.И-3.У-1. Соотнесите методы оценки эффективности стратегий и их содержание.

Методы:	Содержание:
А. КРІ (Ключевые показатели эффективности)	1. Сравнение с успехами лучших практик в отрасли для выявления возможностей для улучшения.
Б. Бенчмаркинг	2. Оценка затрат и прибыли, получаемой от реализации стратегии.
В. Анализ рентабельности	3. Установка количественных показателей для измерения достижения целей.
Г. SWOT-анализ	4. Анализ сильных и слабых сторон, а также внешних возможностей и угроз.

3.2. Ключи к контрольным заданиям

1.1.	Б. Долгосрочный план действий для достижения целей бизнеса. Бизнес-стратегия служит основой для определения направления работы компании, включая распределение ресурсов и формирование конкурентных преимуществ.
1.2.	Г. Процессы. SWOT-анализ фокусируется на внутренней и внешней среде компании с акцентом на сильные и слабые стороны, а также на возможности и угрозы, но не включает процессы.
1.3.	В. Понимание сильных и слабых сторон конкурентов. Анализ конкурентов помогает определить, какие подходы используются другими игроками на рынке, что позволяет выработать стратегии для улучшения позиций компании.
1.4.	В. Личная симпатия руководства. Выбор целевого рынка должен основываться на объективных данных и исследованиях, а не на личных предпочтениях.
1.5.	В. Форматирование продукции. Корпоративная стратегия охватывает более широкие аспекты, такие как расширение и оптимизация, в то время как форматирование продукции относится к более узкому уровню тактики.
1.6.	Б. Сравнение эффективности компании с конкурентами. Бенчмаркинг помогает оценить, как бизнес исполняет свои стратегии по сравнению с лучшими практиками в отрасли.
1.7.	А.

	Анализ Пестеля. Анализ Пестеля (политический, экономический, социальный, технологический, экологический и правовой факторы) помогает выявить внешние факторы, которые могут влиять на бизнес.
1.8.	Б. Уникальная способность, которая не может быть легко скопирована. Долговременное преимущество основано на уникальных ресурсах или способностях компании, позволяющих ей выделяться на рынке.
1.9.	Б. Стратегию «дифференциации». Дифференциация позволяет создать уникальное предложение, что помогает привлечь клиентов на новом рынке.
1.10.	В. Обеспечить долгосрочный успех бизнеса. Стратегическое планирование направлено на создание четкой дорожной карты для достижения устойчивости и успеха компании в будущем.
2.1.	Ответ: Для оценки целесообразности выхода на рынок органической косметики я начну с проведения глубокого рыночного анализа, включая изучение целевой аудитории, исследование потребительских предпочтений и оценки конкуренции. Будет целесообразно использовать SWOT-анализ для оценки сильных и слабых сторон компании, а также возможностей и угроз на новом сегменте рынка. Критически важными факторами будут: установка экономических и экологических стандартов, восприятие потребителями органической косметики, а также возможности разработки уникального предложения для дифференциации от конкурентов.
2.2.	Ответ: В первую очередь, я проанализирую детализированные отзывы клиентов для выявления конкретных причин недовольства, возможно, проведу дополнительные интервью с клиентами. На основе полученных данных будет разработан план по улучшению сервиса и качества продукции. Важным шагом будет также вовлечение команды в процесс решения выявленных проблем, что может включать обучение персонала и оптимизацию бизнес-процессов. Параллельно планируется информирование клиентов о предпринятых мерах для повышения их доверия и лояльности.
2.3.	Ответ: Выход в новую отрасль несет значительные риски, такие как недостаток опыта и понимания новых процессов, а также высокую степень конкуренции. В то же время, это предоставляет возможности для привлечения новых клиентов и расширения источников дохода. Я буду проводить риск-менеджмент, определяя потенциальные риски и возможности через анализ Пестеля и SWOT. Это поможет сформировать стратегию для минимизации рисков и использования возможностей, таких как потенциальные партнерства с технологическими компаниями или контракты на разработку новых продуктов.
2.4.	Ответ: Сначала я проанализирую причины, по которым конкуренты теряют позиции на рынке. Это может включать недостаточный уровень удовлетворенности клиентов, неэффективные маркетинговые стратегии или проблемы с качеством продукции. Далее, на основе этих данных, я буду формировать свою бизнес-стратегию, акцентируя внимание на этих проблемах и позиционируя свою компанию как более стабильную и качественную альтернативу. Также по мере необходимости можно предусмотреть акции или улучшения в предложении, чтобы привлечь клиентов, уходящих от конкурентов.
2.5.	Ответ: В условиях ужесточения регуляторных требований, я буду рассматривать устойчивое развитие как ключевой элемент стратегии компании. Это включает разработку более экологически чистых продуктов, оптимизацию производственных процессов для снижения воздействия на окружающую среду и внедрение практик устойчивого управления ресурсами. Также важно наладить сотрудничество с инстанциями для уверенного выполнения новых требований и постоянного мониторинга лучших международных практик в области устойчивого развития. Такой подход не только обеспечит соблюдение норм, но и улучшит репутацию компании и повысит привлекательность для клиентов и инвесторов.
2.6.	A2B1B3Г4

2.7.	A2B1B4Г3
2.8.	A2B4B3Г1
2.9.	A2B1B3Г4
2.10.	A3B1B2Г4

Шкала и критерии оценки текущего тестирования

Число правильных ответов	Оценка
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»
50-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»