

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна  
Должность: Проректор по учебно-методической работе  
Дата подписания: 02.05.2025 18:17:19  
Уникальный программный ключ:  
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ  
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой



И. М. Рвачева  
(подпись)

«20» февраля 2024 г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

по учебной дисциплине Б1.В.ДВ.02.01 «Маркетинговая товарная политика»

Укрупненная группа специальностей	38.00.00 Экономика и управление
Направление подготовки	38.03.01 Экономика
Профиль:	Рекламный бизнес

Разработчик:

Н.А. Криковцева

ОМ рассмотрены и утверждены  
на заседании кафедры от «20» февраля 2024 г.,  
протокол № 15

**1. Паспорт  
оценочных материалов по учебной дисциплине «Маркетинговая  
товарная политика»**

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения учебной дисциплины:

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля)	Этапы формирования (семестр изучения)	
				очная форма обучения	заочная форма обучения
1	2	3	4	5	6
1			Тема 1. Сущность маркетинговой товарной политики.	6	6
2			Тема 2. Товарный ассортимент и его формирование.	6	6
3			Тема 3. Альтернативные товарные стратегии.	6	6

4	ПК-3	Способность к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации	Тема 4. Маркетинговое понимание товара. Эволюция его понятий: определение категории "товар".	6	6
5			Тема 5. Качество товара и его восприятие потребителями	6	6
6			Тема 6. Конкурентоспособность товара и методы ее расчета конкурентоспособности	6	6
7			Тема 7. Товарно-знаковая символика, товарные знаки, упаковка.	6	6
8			Тема 8. Стратегии на различных этапах жизненного цикла товара	6	6
9			Тема 9. Новый товар. Понятие, критерии, этапы разработки.	6	6

10			Тема 10. Маркетинговые действия по элиминированию	6	6
----	--	--	---	---	---

## 2. Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 2.1 – Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Показатель оценивания (знания, умения, навыки)	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля)	Наименование оценочного материала
1	2	3	4	5
1	ПК-3	<p>ИДК-1<sub>ПКЗ</sub> Знать законодательство и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации, инструменты маркетинговых коммуникаций.</p> <p>ИДК-2<sub>ПКЗ</sub> Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики, проводить анализ результативности коммуникационной политики.</p> <p>ИДК-3<sub>ПКЗ</sub> Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации, подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений</p>	<p>Тема 1. Сущность маркетинговой товарной политики.</p> <p>Тема 2. Товарный ассортимент и его формирование.</p> <p>Тема 3. Альтернативные товарные стратегии.</p> <p>Тема 4. Маркетинговое понимание товара. Эволюция его понятий: определение категории "товар".</p> <p>Тема 5. Качество товара и его восприятие потребителями</p> <p>Тема 6. Конкурентоспособность товара и методы ее расчета конкурентоспособности</p> <p>Тема 7. Товарно-знаковая символика, товарные знаки, упаковка.</p> <p>Тема 8. Стратегии на различных этапах жизненного цикла товара</p> <p>Тема 9. Новый товар. Понятие, критерии, этапы разработки.</p> <p>Тема 10. Маркетинговые</p>	<p>тесты</p> <p>ситуационные задания</p> <p>опросы</p>

			действия по элиминированию.	
--	--	--	--------------------------------	--

Таблица 2.2. – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Опрос»

Шкала оценивания	Критерии оценивания
2	ответ дан на высоком уровне (обучающийся в полной мере ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
1	ответ дан на среднем уровне (обучающийся в целом ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
0	ответ дан на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, с ошибками, и т.п.); на неудовлетворительном уровне или не дан вовсе (обучающийся не готов, затрудняется ответить и т.п.)

Таблица 2.3. – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
8-9	ответы на тестовые задания показали высокий уровень знаний (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов/задач)
5-7	ответы на тестовые задания показали средний уровень знаний (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов/задач)
1-4	ответы на тестовые задания показали низкий уровень знаний (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов/задач)
0	ответы на тестовые задания показали неудовлетворительный уровень знаний (правильные ответы даны менее чем 60 %)

Таблица 2.4. – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Ситуационные Задания»

Шкала оценивания	Критерий оценивания
5	решение задачи представлено на высоком уровне (обучающийся верно и в полной мере ответил на поставленные вопросы, аргументированно пояснил свое решение, привел профильные термины и дал им определения, и т.п.)

3	решение задачи представлено на среднем уровне (обучающийся в целом верно ответил на поставленные вопросы, допустив некоторые неточности, и т.п.)
0	решение задачи представлено на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, ошибки, которые повлияли на результат и т.п.); на неудовлетворительном уровне (обучающийся неверно решил задачу); или не решил вовсе

### 3. Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного материала
1	Опрос	средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой учебной дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	вопросы по темам/разделам учебной дисциплины
2	Тесты	система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	фонд тестовых заданий
3	Ситуационные задания	средство проверки, позволяющее оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей	комплект ситуационных заданий

#### Перечень вопросов для опроса/подготовки обучающихся:

1. Понятие маркетинговой товарной политики в современной трактовке
2. Основные блоки МТП в классическом варианте
3. Основные блоки МТП для торгового предприятия
- 4 Цели и задачи маркетинговой товарной политики современного предприятия
5. Основные виды ассортимента товаров
6. Взаимосвязь вида маркетинга с состоянием спроса и предложения на рынке
7. Характеристика категорий “потребность” и „нужда”
8. Характеристика категорий “рынок”, “обмен”
9. Характеристика категории “спрос” и «предложение»
10. Концепции маркетинга и их эволюция
11. Понятие окружающей среды в маркетинге
12. Понятие и составляющие макросреды
13. Понятие и составляющие микросреды

14. Понятие товара в маркетинге
15. Основные виды цен и их применение в маркетинговой практике
16. Характеристика понятия “конкурентоспособность”
17. Ценовая и неценовая конкуренция : понятие и условия применения
18. Основные виды цен
19. Ценообразование и его влияние на предложение товаров традиционных и новых
20. Определение жизненного цикла товара
21. Факторы, которые влияют на развитие маркетинговой товарной политики в современных условиях
22. Ассортимент товаров: понятия, критерии измерения, формирования
- 23 Система сбыта предприятия : определение и составляющие
24. Общее определение сегментации потребителей в МТП
25. Характеристика понятия „позиционирование” в МТП
26. Розничная продажа: маркетинговые усилия относительно формирования и применения ассортиментной политики
27. Общая характеристика рыночной конъюнктуры
28. Понятие и функции упаковки
29. Определение реальных и социальных характеристик товара
30. Понятие «квадратов качества»
31. Петля качества и ее применение в разработке аналитического блока МТП
32. Понятие, сущность и разновидности стимулирования сбыта.
33. Понятие и сущность элиминирования.
34. Иерархия потребностей А. Маслоу.
35. Понятие конкурентоспособности
36. Классификация товаров в маркетинге.
37. Расчет рейтингов конкурентоспособности
38. Расчет балльной оценки конкурентоспособности
39. Преимущества и недостатки применения матрицы БКГ .
40. Применение матриц Ансоффа, Портера, МакКинси в МТП

### **Тестовые задания:**

- 1) Без каких понятий невозможно понять сущность маркетинга?
  - а) рынок, производитель, товар;
  - б) потребитель, обмен, процесс маркетинга, необходимый для удовлетворения потребностей потребителя;
  - в) предпринимательство, менеджмент, продукт.
  - г) процесс маркетингового менеджмента, необходимый для удовлетворения потребностей потребителя;
  - д) нет верного ответа
- 2) Как Вы считаете, что не является принципом маркетинга?
  - а) ориентация на потребителя;
  - б) получение наибольшей прибыли в короткое время;
  - в) глубокое исследование рынка
  - г) все является маркетинговыми принципами
  - д) ничего из перечисленного
- 3) Какую цель преследует маркетинг?
  - а) достижение максимального потребления, удовлетворения потребностей потребителей;
  - б) достижение равновесной цены на товар;
  - в) повышение спроса и объемов производства.
  - г) Все перечислены
  - д) Ничего из перечисленного
- 4) Как классифицируется маркетинг в зависимости от состояния спроса?

- a) маркетинг товаров производственного назначения, маркетинг товаров для потребителей, маркетинг услуг;
  - b) маркетинг, ориентированный на продукт, на покупателя, смешанный;
  - c) конверсионный, стимулирующий, поддерживающий и так далее
  - d) все может быть положено в сонову класифікації
  - e)ничего из перечисленного
- 5) Какие условия не являются обязательными для осуществления обмена?
- a) сторон должен быть не меньше двух;
  - b) наличие посредника;
  - c) каждая из сторон должна иметь то, которое могло бы заинтересовать другую сторону.
  - d) Все перечислено
  - e) Ничего из перечисленного
- 6) Что такое человеческая потребность?
- a) это субъективное ощущение неудовлетворения или недостаточного удовлетворения, направленное на его уменьшение или ликвидацию;
  - b) состояние человека, который чувствует весомую недостаточность чего-то;
  - c) это желание, подкрепленное деньгами.
  - d) все перечислено
  - e)ничего из перечисленного
- 7) Какая концепция управления предприятием ориентирована на потребителя?
- a) концепция производства;
  - b) концепция товара;
  - c) концепция сбыта;
  - d) концепция маркетинга;
  - e)ничего из перечисленного
- 8) Какие из факторов принадлежат к микросреде фирмы?
- a) потребители, конкуренты;
  - b) экономические, политические факторы;
  - c) социально-культурные.
  - d) Ничего из перечисленного
  - e) Все перечислены
- 9) В каких направлениях проводится комплекс исследования рынка?
- a) макросреда, микросредолище фирмы, возможности предприятия;
  - b) сегментация, наблюдение;
  - c) исследование спроса, окружающей среды фирмы;
  - d) все является направлениями
  - e)ничего из перечисленного
- 10) Что такое товар?
- a) конкретный результат исследований, разработок и производства;
  - b) все, что способно удовлетворить потребность и предлагается на рынке;
  - c) изделие, которое можно продать. все является маркетинговыми принципами
  - d) ничего из перечисленного
  - e) все формулирования относительно верные
- 11) Как бы Вы раскрыли понятие цены в маркетинге?
- a) денежное выражение стоимости;
  - b) но сумма денег, за которую продавец согласен продать товар, а покупатель согласен его приобрести;
  - c) сумма всех расходов фирмы на производство единицы продукции и прибыль от ее сбыта. все является маркетинговыми принципами
  - d) ничего из перечисленного
  - e) Все перечислены
- 12) Охарактеризуйте товар из позиции конкурентоспособности
- a) это совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, которые с точки зрения покупателя являются существенными и обеспечивают удовлетворение конкретных потребностей;
  - b) это товар, который отвечает всем требованиям качества, предусмотренных государством;

- c) это такие характеристики товара, которые позволяют почувствовать его преимущество перед товарами других фирм и обеспечить активный сбыт
- d) все перечислено
- e)ничего из перечисленного
- 13) Что из поданных мероприятий можно отнести к неценовой конкуренции?
- a) дополнительные услуги к товару;
- b) сезонная распродажа товара;
- c) колебание цен в связи с политическим положением в стране.
- d) Все перечислены
- e) ничего из перечисленного
- 14) Какая первичная и основная функция упаковки товара?
- a) отображение информации о производителе;
- b) реклама товара;
- c) защита продукции от окружающей среды.
- d) все перечислено
- e)ничего из перечисленного
- 15) Какие этапы включает жизненный цикл товара?
- a) разработка, внедрение, рост, зрелость, падение;
- b) разработка, прогнозирование продаж, внедрения, роста или падения;
- c) исследование рынка, роста, зрелость.
- d) разработка, зрелость, насыщение
- e) Ничего из перечисленного
- 16) Какие методы сбыта Вы знаете?
- a) традиционный, вертикальный, горизонтальный;
- b) дилерский, консигнаторский, оптовый.
- c) прямой, через посредника, комбинированный.
- d) все перечислено
- e)ничего из перечисленного
- 17) Какие функции не берут на себя посредники:
- a) звеленя производителя и потребителя
- b) предоставление услуг относительно хранения продукции и быстрой реализации
- c) предоставление консультативных услуг
- d) все ответы являются верными
- e) ничего из перечисленного
- 18) Кто из посредников выступает в роли оптового покупателя с целью последующей продажи товаров потребителю?
- a) брокер;
- b) дилер;
- c) торговый агент.
- d) никто
- 19) Что такое конъюнктура рынка?
- a) существующая экономическая ситуация, которая включает у себя соотношение между спросом, предложением и ценой;
- b) совокупность ресурсов, необходимых для производства продукции, спроса, на эту продукцию, и каналов их сбыта;
- c) совокупность ресурсов производителя и потребителя.
- d) все перечислено
- e)ничего из перечисленного
- 20) В основе маркетинга лежат:
- a) способы достижения прибыли;
- b) внешние и внутренние факторы, которые влияют на принятие решения о покупке;
- c) идеи человеческих потребностей.
- d) все перечислено
- e)ничего из перечисленного

## Ситуационные задания:

### Ситуация 1

Минимаркет «Оскар» реализует продукты питания. Для анализа ситуации, сложившейся в реализации масла животного и разработки эффективных маркетинговых решений, следует провести позиционирование масла в координатах матрицы БКГ. Для расчетов использовать данные таблиц 1 и 2.

Таблица 1. Динамика емкости рынка масла животного

Продукт	Емкость рынка, Е тыс.грн по годам		
	1 год	2 год	Е ср.
1.Селянське	700	708	704
2.Веселый молочник	820	920	870
3. Домик в деревне	400	340	370

Таблица 2. Динамика объема продаж масла животного

Продукт	Объем продаж, V, тыс.грн по годам		
	1 год	2 год	V ср.
1.Селянське	100	70	85
2.Веселый молочник	52	54	53
3. Домик в деревне	2	4	3

### Решение.

1. Определяем долю рынка по каждому продукту:

Селянське :  $D_p = 85 \times 100 / 704 = 12,1$

Вес.молочник:  $D_p = 53 \times 100 / 870 = 6,1$

Домик в дер.:  $D_p = 3 \times 100 / 370 = 0,8$

2. Определяем темп роста рынка :

Селянське:  $T_p = (708 / 700 \times 100) - 100 = 1,1$

Вес.молочник  $T_p = (920 / 820 \times 100) - 100 = 12,2$

Домик в дер  $T_p = (340 / 400 \times 100) - 100 = -15,0$

Селянське  $D_p > 1$ , а темп  $< 10\%$ , т.е. Корова

Молочник  $D_p > 1$  темп  $> 10\%$  - Звезда

Домик  $D_p < 1$  темп  $< 10\%$  - Собака

### Ситуация 2

ООО «Календарь» реализует канцелярские товары. Для анализа ситуации, сложившейся в реализации канцелярских товаров и разработки эффективных маркетинговых решений, следует провести позиционирование указанных в таблицах 1 и 2 товаров в координатах матрицы БКГ.

Таблица 1. Динамика емкости рынка канцелярских товаров

Товар	Емкость рынка, Е тыс.грн по годам		
	1 год	2 год	Е ср.
1. Тетрадь 18 листов	7000	6400	6700
2. Тетрадь 12 листов	802	836	819
3. Блокнот	735	815	7750

Таблица 2. Динамика объема продаж

Товар	Объем продаж , V, тыс.грн по годам		
	1 год	2 год	V ср.
1.Тетрадь 18 листов	330	370	350
2.Тетрадь 12 листов	150	210	180
3. Блокнот	210	240	225

#### Решение.

1. Определяем долю рынка по каждому продукту:

Тетрадь 18л :  $D_p = 350 \times 100 / 6700 = 5,2$

Тетрадь 12л:  $D_p = 180 \times 100 / 819 = 22,0$

Блокнот:  $D_p = 225 \times 100 / 7750 = 2,9$

2. Определяем темп роста рынка :

Тетрадь 18л:  $T_p = (370 / 330 \times 100) - 100 = 12,1$

Тетрадь 12л =  $(240 / 210 \times 100) - 100 = 14,3$

Блокнот  $T_p = (340 / 400 \times 100) - 100 = -15$

Тетрадь 18л :  $D_p > 1$  темп  $> 10\%$  Звезда

Тетрадь 12л  $D_p > 1$  темп  $> 10\%$  Звезда

Блокнот  $D_p > 1$  темп  $< 10\%$  Трудный ребенок

#### Ситуация 3

ЧП «Родничок» реализует очищенную питьевую воду. Для анализа ситуации, сложившейся в реализации воды и разработки эффективных маркетинговых решений, следует провести позиционирование в координатах матрицы БКГ. Для расчетов использовать данные таблиц 1 и 2.

Таблица 1. Динамика емкости рынка

Продукт	Емкость рынка, E .грн по годам		
	1 год	2 год	E ср.
1. Вода на разлив	280000	300000	290000
2. Вода 19л	380000	570000	475000
3. Вода 5л	120000	100300	110150

Таблица 2. Динамика объема продаж

Продукт	Объем продаж , V, .грн по годам		
	1 год	2 год	V ср.
1. Вода на разлив	11000	12000	11500
2. Вода 19л	3000	6000	4500
3. Вода 5л	18200	18000	18100

#### Решение.

1. Определяем долю рынка по каждому продукту:

Вода на разлив :  $D_p = 11500 \times 100 / 290000 = 4,0$

Вода 19л  $D_p = 4500 \times 100 / 475000 = 0,95$

Вода 5л.:  $D_p = 18100 \times 100 / 110150 = 16,4$

2. Определяем темп роста рынка :

Вода на разлив:  $T_p = (12000 / 11000 \times 100) - 100 = 9,1$

Вода 19л  $T_p = (6000 / 3000 \times 100) - 100 = 100$

Вода 5л= (18000/18200x100)-100=-1,1

Вода на разлив Др >1 темп <10% Корова

Вода 19л Др<1 темп>10% - Трудный ребенок

Вода 5л Др >1 темп <10% Корова

#### Ситуация 4

С целью репозиционирования продукции в ЧП «Весна» провести рейтинговый расчет конкурентоспособности кисло-молочной продукции по данным таблицы и построить многоугольник конкурентоспособности.

Таблица

Параметры	Значения		
	Уд. вес	Балл	Интегральный показатель конкурентос-ти
1.Вкус	0,3	4	?
2.Запах	0,3	4	
3. Упаковка	0,1	2	
4.Безопасность	0,1	3	
5.Цена	0,2	2	

Примечание: для сравнения выбран идеальный продукт, оцениваемый по 5-балльной шкале

Решение:

1.Находим средневзвешенную по каждому параметру:

Вкус:  $0,3 \times 4 = 1,2$

Запах :  $0,3 \times 4 = 1,2$

Упаковка:  $0,1 \times 2 = 0,2$

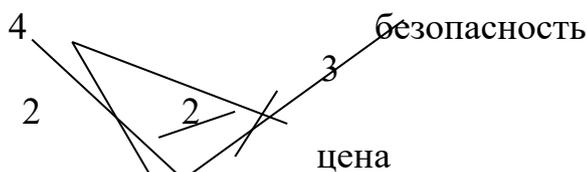
Безопасность :  $0,1 \times 3 = 0,3$

Цена:  $0,2 \times 2 = 0,4$

2.Находим Ип.=  $1,2 + 1,2 + 0,2 + 0,3 + 0,4 = 3,3$

Для построения многоугольника оставляем 4 важных показателя и по ним строим шкалы

вкус



упаковка

Ситуация 5

В рамках проведения маркетингового анализа необходимо рассчитать рейтинг конкурентоспособности вашего товара и конкурирующего аналога. Сделать вывод о степени конкурентоспособности.

Показатель	Ед.изм	Ваш продукт	Конкурент	qi	Рейтинг
1.Емкость холодильной камеры	л	250	250	?	?
2.Класс	балл	4	5	?	

энергопотребления					
3. Гарантия	год	3	1	?	
4.Цена	т.грн	6	4		

Решение:

1.Находим единичный параметричный индекс  $q_i$  по каждому параметру:

$q_i$  емкость:  $250/250=1$

$q_i$  энергопотрб.:  $4/5=0,8$

$q_i$  гарант:  $3/1=3,0$

$q_i$  цены :  $4/6=0,7$

2.Находим рейтинг :  $1 \times 0,8 \times 3,0 \times 0,7 = 1,68$

Рейтинг больше 1, значит продукт конкурентоспособен

#### 4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

**Устный опрос** позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Опрос как важнейшее средство развития мышления и речи обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Обучающая функция состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену.

Подготовка **устных ответов** предполагает выбор темы сообщения в соответствии с планом семинарских занятий. Также в качестве доклада может выступать изложение содержания одной из монографий или научных статей по теме семинара. Выбор осуществляется с опорой на список литературы, предлагаемый по данной теме.

Критериями оценки устного доклада являются: полнота представленной информации, логичность выступления, наличие необходимых разъяснений и использование иллюстративного материала по ходу выступления, привлечение материалов современных научных публикаций, умение ответить на вопросы слушателей, соответствие доклада заранее оговоренному временному регламенту.

Для оценки знаний обучающихся используют **тестовые задания** в закрытой форме, когда испытуемому предлагается выбрать правильный ответ из нескольких возможных. Каждый тест содержит 3 варианта ответа, среди которых только один правильный. Результат зависит от общего количества правильных ответов, записанных в бланк ответов.

В оценке ситуационных заданий учитывается полнота освещения ситуации, качество и объем управленческих и иных решений, предложенных студентом, подробность рассмотрения материала, помогающего решить ситуационные задания.

Письменная проверка знаний в виде решения **ситуационных заданий** осуществляется в аудиторной форме. Во время проверки и оценки задач проводится анализ результатов выполнения, выявляются типичные ошибки, а также причины их появления. Анализ заданий проводится оперативно. При проверке преподаватель исправляет каждую допущенную ошибку и определяет полноту ответа, учитывая при этом четкость и последовательность изложения мыслей, наличие и достаточность пояснений, знания терминологии в предметной области. Решение ситуационных заданий оценивается по пятибалльной шкале.

Задачи содержат в себе материал, который необходимо не только воспроизводить обучающемуся, но и органично соединять с уже пройденными дисциплинами и полученными знаниями. Этот подход даст возможность наиболее полно и правильно дать ответ на вопросы, содержащиеся в задачах по курсу.