Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 12.11.2026 21:38:08
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce3923294a6f6a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ 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 маркетинга и торгового дела

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

_____ Рвачёва И.М.
(подпись)

«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине

Б1.В.ДВ.07.02 МАРКЕТИНГ ПРОДАЖ

38.03.01 Экономика
(код и наименование направления подготовки)

Профиль Рекламный бизнес
(наименование профиля подготовки; при отсутствии ставится прочерк)

Разработчик:

ст. преподаватель _____ (должность) _____ (подпись) Д.М. Левченко (ФИО)

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры от «17» февраля 2026 г., протокол №14

Донецк 2026 г.

Паспорт
оценочных материалов по дисциплине «Маркетинг продаж»

Таблица 1 - Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины (модуля)

№ п/п	Код и наименование контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины, практики*	Этапы формирования (семестр изучения)	
			Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
1	ПК-4. Способность осуществлять научно-исследовательскую деятельность и использовать ее для решения задач в профессиональной сфере	Продажи в системе маркетинга	7	9
		Организация взаимодействия с покупателями: технологии и стратегии продаж	7	9
		Процесс продажи	7	9
		Технологии нейролингвистического программирования в организации системы продаж	7	9
		Контактный персонал и работа с клиентами»	7	9
		Поведение покупателей	7	9
		Классификация клиентов по стереотипам поведения	7	9
		Работа с проблемными клиентами в процессе продаж	7	9

Таблица 2.1 - Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	**Код контролируемой компетенции**	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**	**Контролируемые разделы (темы) дисциплины, практики**	**Наименование оценочного средства**
1.	ПК-4. Способность к формированию маркетинговой стратегии организации, планированию и контролю маркетинговой деятельности организации	ИДК-2 $_{ПК-4}$ Уметь проводить оценку результативности маркетинговых программ; осуществлять контроль маркетинговой деятельности ИДК-3 $_{ПК-4}$ Владеть навыками создания и развития стратегической системы	Продажи в системе маркетинга	доклад, собеседование (дискуссия)
			Организация взаимодействия с покупателями: технологии и стратегии продаж	доклад, собеседование (дискуссия)
			Процесс продажи	доклад, доклад, собеседование (дискуссия),

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины, практики	Наименование оценочного средства
		для выполнения маркетинговых функций в организации; создания и развития операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации		тестирование, текущий модульный контроль
			Технологии нейролингвистического программирования в организации системы продаж	доклад, собеседование (дискуссия)
			Контактный персонал и работа с клиентами»	доклад, собеседование (дискуссия)
			Поведение покупателей	тестирование,
			Классификация клиентов по стереотипам поведения	доклад, доклад, собеседование (дискуссия), тестирование, текущий модульный контроль

Таблица 2.2 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Дискуссия (собеседование)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
5-4	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.)
3-2	Ответ дан на среднем уровне (обучающийся в целом ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
1	Ответ дан на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, с ошибками, и т.п.)
0	Ответ дан 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 «Доклад»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
5-4	Доклад представлен на высоком уровне (обучающийся полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)

3-2	Доклад представлен на среднем уровне (обучающийся в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
1	Доклад представлен на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
0	Доклад представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (обучающийся не готов, не выполнил задание и т.п.)

Таблица 2.4 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
4-6	ответы на тестовые задания показали высокий уровень знаний (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов/задач)
3-2	ответы на тестовые задания показали средний уровень знаний (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов/задач)
1	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 2.5 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Текущий модульный контроль (аудиторная письменная работа)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
7-8	аудиторная письменная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов)
3-6	аудиторная письменная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов)
1-2	аудиторная письменная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов)
0	аудиторная письменная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 60 % вопросов)

Таблица 3 - Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного материала
1.	Дискуссия, собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам дисциплины

2.	Доклад	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов
3.	Тесты	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
4.	Текущий модульный контроль (аудиторная письменная работа)	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или дисциплине.	Комплект контрольных заданий по вариантам

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ
ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ДИСКУССИЯ, СОБЕСЕДОВАНИЕ»

1. Экономическая сущность продаж и их роль в системе маркетинга.
2. Особенности продаж в условиях конкуренции. Преимущества активного стиля.
3. Типы и виды продаж.
4. Эволюция консультационных продаж.
5. Консультационные продажи и условия их реализации.
6. Личные продажи и концепция маркетинга.
7. Структура и содержание этапов процесса продаж товарной продукции.
8. Процесс управления продажами в системе маркетинга. Субъекты и объекты управления продаж товарной продукции.
9. Особенности продаж на промышленном и розничном рынках.
10. Типы продавцов, уровень их профессионализма.
11. Основные профессионально-личностные качества продавца.
12. Организация деятельности торговых представителей и вознаграждение за их работу.
13. Назначение и характеристики квот продажи.
14. Методы определения численности торгового персонала компании.
15. Бюджет продаж, его оценка и распределение.
16. Мотивация как функция управления продажами. Программы мотивации торгового персонала.
17. Стратегии и тактики продаж.
18. Продажи ключевым клиентам и управление этими клиентами.
19. Управление взаимоотношениями с клиентами на основе CRM-технологий.
20. Технология продаж «Клиент – Эксперт».
21. Организация работы менеджеров-консультантов с учетом индивидуальных потребностей каждого клиента.
22. Программы лояльности: система управления отношениями с клиентами.
23. Работа с постоянными клиентами: общие правила и индивидуальный подход.
24. Модели поведения клиентов и учет их при реализации коммерческой деятельности.
25. Разработка и внедрение стандартов обслуживания покупателей.

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ДОКЛАД»

1. Технологии НЛП в организации системы продаж.
2. Инструменты НЛП на различных этапах продаж.
3. НЛП на этапе установления контакта с клиентом.
4. Диагностика каналов восприятия и информации собеседника и их использование в процессе продажи.
5. Модель коммуникации в продажах: настройка—подстройка—ведение.
6. Способы создания раппорта в процессе продажи.
7. Лингвистические приемы влияния на клиентов. Понятие о метамодели, словесная эквилибристика.
8. Основные психологические средства и приёмы убеждения.
9. Психологическая культура делового разговора и ее влияние на процесс управления продажами.
10. Типологические и психологические особенности клиентов. Стратегии поведения с каждым из типов.
11. Типология личности по К. Юнгу.
12. Характер и его проявление при общении "продавец-покупатель". Акцентуация характера. Определение акцентуированного поведения человека.
13. Психодинамические свойства и особенности темперамента, влияющие на эффективность процесса управления продажами.
14. Классификация клиентов по стереотипам поведения.
15. Типология клиентов по виду принятия решения о покупке.
16. Типология проблемных клиентов.
17. Этапы подготовки к встрече с клиентом.
18. Вступление в контакт с потенциальным покупателем в процессе управления продажами.
19. Стадии установления контакта с покупателем.
20. Невербальные средства в деловой разговорной практике.
21. Мотивация покупателя. Техники выявления потребностей клиентов
22. Приемы убеждения, способствующие возникновению взаимопонимания между продавцом и покупателем.
23. Общий психологический механизм формирования аттракции в процессе продажи.(Влада)
24. Принципы и методы выявления мотивов, интересов и потребностей клиентов при продажах.
25. Распознание потребностей клиентов: техники «Воронка вопросов» и «SPIN».
26. Невербальное сопровождение продаж
27. Специфика вербального общения в работе продавца-консультанта.
28. Словесные (вербальные) конструкты, используемые при взаимодействии с клиентом.
29. Технологии конструирования вопросов и активного слушания.

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ТЕСТ»

1. Какие функции выполняет служба маркетинга при продажах продукции:
а) установление квот продаж;
б) поиск целевого сегмента;
в) организация рекламных воздействий.

2. Продажа - это механизм обмена, при помощи которого:
а) удовлетворяются запросы и желания потребителей;

б) устанавливаются связи между производителями и потребителями;
в) реализуется товарная продукция.

3. Продажа - процесс убеждения потенциальных покупателей приобрести товар или услугу.
а) да;
б) нет.

4. Продажи, обусловленные отношениями, - это процесс, посредством которого:
а) обеспечивается максимум продаж за счет интенсификации коммерческих усилий;
б) выстраиваются долгосрочные отношения продавца и покупателя;
в) товары продаются по строго установленной цене.

5. Единовременная продажа товара называется:
а) трансакционной;
б) консультативной;
в) предпринимательской.

6. Трансакционная продажа акцентирует внимание на:
а) установление партнерских отношений между продавцом и клиентом;
б) учет интересов клиентов;
в) традиционные отношения продавца и клиента.

7. Добавленная ценность к товару - это:
а) то, за что готов заплатить покупатель;
б) торговая наценка;
в) рекламируемые характеристики товара.

8. Положительная ценность товара имеет место в случае:
а) когда выгоды равняются их стоимости;
б) когда выгоды больше их стоимости;
в) когда выгоды меньше их стоимости.

9. Система ценностей, воспринимаемых покупателем, включает:
а) ценность компании;
б) ценность продукта;
в) ценность покупателя;
г) ценность продавца.

10. Ценность торгового предложения создается продавцом при:
а) консультационной продаже;
б) агрессивной продаже;
в) спекулятивной продаже.

11. Покупатели внутренней ценности ориентированы:
а) на ценность товара;
б) на выгоды товара;
в) на стоимость товара.

12. Технология продаж «обслуживание» используется для продвижения:
а) сложных продуктов;
б) товаров широкого потребления;

в) инновационных товаров.

13. «Агрессивный» тип продаж ориентирован:
а) на товар и клиента;
б) на клиента;
в) на товар.

14. Какой тип продаж ориентирован одновременно на товар и на продавца?
а) консультативный;
б) спекулятивный;
в) агрессивный.

15. Поведение покупателя с позиций психологического подхода означает:
а) покупатель действует рационально;
б) покупатель действует подсознательно;
в) покупатель действует исходя из условий жизни.

16. Безразличный продавец характеризуется:
а) высокой заинтересованностью в продаже и низкой в клиенте;
б) низкой заинтересованностью в продаже и высокой в клиенте;
в) низкой заинтересованностью в продаже и клиенте.

17. Покупатель, полагающийся на репутацию товара, - это покупатель:
а) в равной степени заинтересованный в покупке и в продавце;
б) в большей степени заинтересованный в покупке и меньшей в продавце;
в) в меньшей степени заинтересованный в покупке и в большей в продавце.

18. Каким компаниям сопутствует успех в продажах?
а) компаниям, которые приспособились к рыночному окружению;
б) компаниям, которые активно влияют на динамику рыночной среды;
в) компаниям, которые не учитывают факторы рыночной среды.

19. По каким параметрам оценивается торговая сила покупателя?
а) объем закупок товара;
б) степень зависимости покупателя от продавца;
в) количество покупателей.

20. Сущность управления продажами заключается в функциях:
а) планирование и организация продаж;
б) мотивация и контроль продаж;
в) формирование клиентской базы.

21. Укажите соответствие функций и ключевых процессов менеджмента продаж:

Функции	*Ключевые процессы*			
	Построение службы продаж	*Стимулирование клиентов*	*Адаптация к внешней среде*	*Отслеживание объема продаж*
	1	*2*	*3*	*4*

а) планирование *б) организация* *в) мотивация* *г) контроль*				

22. К функциям супервайзеров относят:
а) оперативный контроль продаж;
б) планирование продаж;
в) распределение торговых представителей по территориям.

23. К техническим навыкам менеджеров по продажам относят:
а) владение методами продаж;
б) умение работать с людьми;
в) умение разрешать межличностные конфликты.

24. Субъект управления продажами - это:
а) менеджеры по продажам;
б) товар;
в) клиентская база.

25. Управляющий продажами по региону - это:
а) руководитель высшего уровня управления;
б) менеджер среднего уровня управления;
в) операционный менеджер.

26. К интеллектуальным качествам современного менеджера относят:
а) здоровье;
б) умение принимать нужное решение;
в) творческое начало.

27. Менеджер по продажам, ориентированный на задачу, заботится, прежде всего:
а) о двухсторонних коммуникациях;
б) об определении обязанностей и ответственности продавцов;
в) об индивидуальном побуждении продавцов к результативным продажам.

28. Стиль руководства «указание» ориентирован:
а) на человеческие взаимоотношения;
б) на работу;
в) на работу и человеческие взаимоотношения.

29. При каком стиле руководства менеджер и торговый представитель совместно принимают решения?
а) указание;
б) делегирование;
в) участие.

30. Трансформационные менеджеры по продажам концентрируют свое внимание на достижении:
а) стратегических целей;
б) оперативных целей;
в) тактических целей.

31. Кто из торгового персонала компании генерирует продажи?
а) менеджеры высшего уровня управления продажами;
б) торговые представители;
в) менеджеры среднего уровня управления продажами.

32. Следует ли «товар» относить к объекту управления?
а) да;
б) нет.

33. Группировка торговых представителей по территории продаж характерна:
а) товарной организации продаж;
б) рыночной организации продаж;
в) географической организации продаж.

34. Товарно-операционная организация продаж чаще всего используется компаниями, которые продают:
а) продовольственные товары;
б) разнообразные и сложные товары;
в) простые стандартизованные товары.

35. Какой стадии развития организации продаж характерен неформализованный процесс продаж?
а) предпринимательской;
б) развитой корпоративной практики;
в) алгоритмизации процесса продаж.

36. При прямом канале продаж формируется:
а) простая структура управления продажами;
б) сложная структура управления продажами;
в) территориальная структура управления продажами.

37. В каких ситуациях чаще всего используются независимые торговые агенты:
а) производителю нерентабельно использовать своих продавцов;
б) производитель не имеет собственного штата продавцов;
в) производитель имеет собственную агентскую сеть.

38. Развитая корпоративная практика - это:
а) стадия развития управления продажами;
б) совокупность этапов процесса продаж;
в) система планирования продаж.

39. Процесс продаж при помощи электронной торговли и телемаркетинга идентичен личным продажам:
А) да;
Б) нет

40. Управление клиентами преследует цели:
а) расширение клиентской базы;
б) снижение расходов компании;
в) управление лояльностью.

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ТЕКУЩИЙ МОДУЛЬНЫЙ КОНТРОЛЬ»

Вариант 1

1. В чем сущность коммуникативных связей маркетинга и продаж?
2. Охарактеризуйте понятия «маркетинг» и «продажи».

Тестовые задания:

1. Точка отчета всей деятельности, связанной с продажами, определяющая цели, методы их достижения и промежуточные «ориентиры», помогающие контролировать процесс достижения целей, -это

А. Тактика продаж
Б. Стратегия продаж
В. Кредо «волшебника продаж»
Г. Миссия фирмы

2. При выработке стратегии продаж компании необходимо в первую очередь определить ключевые моменты, кроме

А. каналов сбыта
Б. целевой аудитории
В. цели сбытовой деятельности
Г. конкурентного преимущества

3. Бюджет продаж состоит из

А. затрат, которые относятся к бюджету маркетинга.
Б. зарплаты персонала, оплаты командировок и т. п.
В. непрямых затрат на продажи (зарплата персонала, оплата командировок и т. п.) и представительских расходов
Г. прямых затрат на продажи (зарплата персонала, оплата командировок и т. п.) и представительских расходов

4. Комплекс мероприятий, направленный на интенсификацию сбыта, -это

А. Тактика продаж
Б. Стратегия продаж
В. Кредо «волшебника продаж»
Г. Миссия фирмы

5. Кредо «волшебника продаж» не включает в себя

А. Относитесь к клиентам, как к своим лучшим друзьям
Б. Учите клиентов желать того, что им нужно
В. Не напоминайте клиентам о «долларизированной» ценности того, что они получили
Г. Благодарите каждого клиента искренне и часто

6. Первая заповедь для приобретения и сохранения клиентов-

А. благодарите каждого клиента искренне и часто
Б. обращаться с ними так, как вы бы хотели, чтобы обращались с вами
В. дайте клиенту что-то дополнительно, дайте ему больше, чем он ожидает
Г. учите клиентов желать того, что им нужно

7. Человек, который делает окончательный выбор, покупать у вас или нет, или способен повлиять на него,-

А. Ключевой клиент
Б. Влиятельное лицо

В. Принимающий решения
Г. Крупный клиент

8. Первое и/или основное контактное лицо, принимающее решение в компании, постоянно покупающей вашу продукцию.
А. Основной контакт
Б. Ключевой клиент
В. Принимающий решения
Г. Крупный клиент

9. Влиятельное лицо – это
А. тот, кто делает окончательный выбор, покупать у вас или нет, или способен повлиять на него
Б. тот, от которого вы рассчитываете получать в дальнейшем повторные заказы.
В. тот, кто, возможно, не уполномочен принимать окончательное решение о покупке продукции и услуг, но может оказать значительное влияние на это решение.
Г. первое и/или основное контактное лицо, принимающее решение в компании, постоянно покупающей вашу продукцию

10. CRM -это
А. управление взаимоотношениями с потребителем
Б. управление взаимоотношениями с поставщиком
В. управление взаимоотношениями с производителем
Г. управление взаимоотношениями с продавцом

11. Классификация CRM-систем может быть осуществлена по целевому использованию, включающая в себя
А. технологические, аналитические, производственные
Б. оперативное, аналитическое, коллаборационное
В. банковский сектор, финансы, фармацевтика, туризм и т.д.
Г. оперативное, аналитическое, коллаборационное, банковский сектор, финансы, фармацевтика, туризм и т.д.

12. Характеристики товара, в которых можно найти критерии правильности:
А. технические новшества, страна производства, экологичность и безопасность
Б. имидж товара, бренд, экономичность;
В. материальные выгоды и экономия, чувства и эмоции, ассоциируемые с этим товаром;
Г. все ответы верны

13. Способы применения технологии «Клиент-Эксперт»
А. личная форма и безличная форма
Б. очная устная форма и заочная форма
В. устная и письменная форма
Г. очная и заочная форма

14. Особенности продавца, применяющего технологию «Клиент-Эксперт» не включают
А. высокий интеллект
Б. хорошую реакцию
В. способность быть «заводилой», душой компании
Г. творчество

15. Продавцов, способных сделать клиента экспертом называют

А. продавцами поколения NEXT
Б. продавцами поколения TOP
В. продавцами поколения FRIEND
Г. продавцами поколения FUTURE

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ

Дискуссия (собеседование) 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 **доклада** 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.

При подготовке доклада необходимо вдумчиво прочитать работы, после прочтения следует продумать содержание и кратко его записать. Дословно следует выписывать лишь строгие определения, можно включать в запись примеры для иллюстрации. Проблемные вопросы следует вынести на групповое обсуждение в процессе выступления.

Желательно, чтобы в докладе присутствовал не только пересказ основных идей и фактов, но и имело место выражение обучающимся собственного отношения к излагаемому материалу, подкрепленного определенными аргументами (личным опытом, мнением других исследователей).

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 один или несколько правильных вариантов ответа. Результат зависит от общего количества правильных ответов, записанных в бланк ответов.

Текущий модульный контроль (аудиторная письменная работа) по дисциплине выполняется в аудиторной форме по итогам изучения смысловых модулей.

Текущий модульный контроль предполагает ответ в письменном виде на два контрольных вопроса и решения тестовых заданий по теме смыслового модуля. Время выполнения ограничивается 45 минутами. Критериями оценки такой работы становятся: соответствие содержания ответа вопросу, понимание базовых категорий темы,

использование в ответе этих категорий, ссылки нормативно-правовые акты, грамотность, последовательность изложения.

Система начисления баллов по текущему контролю знаний

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- дискуссия, собеседование (темы 1-8)	5	45
- доклад (темы 1-8)	5	15
- тестирование (темы смыслового модуля 1)	4	4
- тестирование (темы смыслового модуля 2,3)	6	12
- текущий модульный контроль	8	24
Промежуточная аттестация	*зачет*	*100*
Итого за семестр	*100*	

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл								**Сумма, балл**
Смысловой модуль № 1		**Смысловой модуль № 2**		**Смысловой модуль № 3**				
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	100
10	15	15	10	10	10	15	15	

Примечание. Т1, Т2, ... Т10 – номера тем соответствующих смысловых модулей