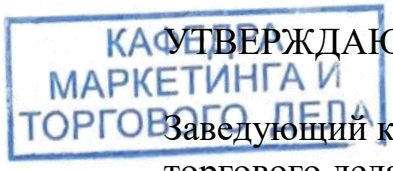
Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 27.10.2026 20:59:11
Уникальный программный ключ:
b066544baa1e449cd8bfce392f7224a676e271b2

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
_____ И.М. Рвачева
(подпись)
«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине

Б1.В.ДВ.07.01 МЕРЧАНДАЙЗИНГ

(шифр и наименование дисциплины)

Направление подготовки 38.03.01 Экономика
(код, наименование)
Рекламный бизнес

Разработчики:

д.э.н., доцент		Н.Ю. Возиянова
(должность)	(подпись)	(ФИО)

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

Донецк 2026 г.

Паспорт
оценочных материалов по дисциплине «Мерчандайзинг»

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)
1	ПК-2. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию комплекса маркетинга в организации	Тема 1. Понятие, сущность и значение мерчандайзинга	7
		Тема 2.Поведение покупателя в торговом зале	7
		Тема 3. Планирование торговых площадей	7
		Тема 4. Распределение торговых площадей	7
		Тема 5. Особенности выкладки товаров в торговом зале	7
		Тема 6. Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга	7
		Тема 7.Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга	7
		Тема 8. Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки	7
		Тема 9. Оценка эффективности мерчандайзинга	7

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-2. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию комплекса маркетинга в организации	ИДК-2$_{ПК2}$ Уметь улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами; рассчитывать цены на товары (услуги) организации; проводить оценку сбытовой политики организации; управлять продажами товаров и услуг.	Тема 1. Понятие, сущность и значение мерчандайзинга	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 2.Поведение покупателя в торговом зале	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 3. Планирование торговых площадей	доклад, доклад, собеседование (дискуссия), тестирование, текущий модульный контроль
			Тема 4. Распределение торговых площадей	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 5. Особенности выкладки товаров в торговом зале	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 6. Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга	доклад, доклад, собеседование (дискуссия), тестирование, текущий модульный контроль
			Тема 7.Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 8. Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 9. Оценка эффективности мерчандайзинга	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. Что такое мерчандайзинг и какова его основная цель?
2. Какие существуют типы мерчандайзинга (визуальный, розничный, онлайн)?
3. В чем разница между мерчандайзингом и маркетингом?
4. Какие факторы влияют на принятие решения о покупке в магазине?
5. Что такое планограмма и как она используется в мерчандайзинге?
6. Какие основные принципы визуального мерчандайзинга?
7. Как освещение влияет на восприятие товара покупателем?
8. Какую роль играет цветовая гамма в оформлении торгового зала?
9. Какие элементы выкладки товара привлекают внимание покупателя?

10. Что такое "золотая полка" и почему она так важна?
11. Как правильно разместить товар на полках в зависимости от его типа?
12. Что такое "перекрестный мерчандайзинг" и какие у него преимущества?
13. Как использовать POS-материалы для увеличения продаж?
14. Какие существуют методы оценки эффективности мерчандайзинга?
15. Как мерчандайзинг влияет на лояльность покупателей?
16. Какие тренды в мерчандайзинге сейчас наиболее актуальны?
17. Как автоматизация влияет на мерчандайзинг?
18. Что такое сенсорный мерчандайзинг и как он воздействует на покупателя?
19. Каковы особенности мерчандайзинга в продуктовом магазине?
20. Как организовать мерчандайзинг в магазине одежды?
21. Какие особенности мерчандайзинга в интернет-магазине?
22. Как оптимизировать карточки товаров для повышения конверсии?
23. Какие инструменты аналитики используются в онлайн-мерчандайзинге?
24. Как персонализация влияет на эффективность мерчандайзинга в интернете?
25. Какие основные метрики используются для оценки онлайн-мерчандайзинга?
26. Какие особенности мерчандайзинга для товаров премиум-класса?
27. Как мерчандайзинг влияет на восприятие бренда?
28. Какие этические аспекты следует учитывать при мерчандайзинге?
29. Какова роль мерчандайзера в розничной торговле?
30. Какие навыки необходимы успешному мерчандайзеру?
31. Как мерчандайзинг помогает увеличить средний чек покупки?
32. Что такое "импульсная покупка" и как мерчандайзинг стимулирует ее?
33. Какие особенности сезонного мерчандайзинга?
34. Как использовать музыку и запахи в мерчандайзинге?
35. Как мерчандайзинг помогает бороться с кражами в магазине?
36. Какие юридические аспекты следует учитывать при организации мерчандайзинга?
37. Как мерчандайзинг учитывает особенности целевой аудитории?
38. Как проводить аудит мерчандайзинга?
39. Как адаптировать мерчандайзинг под различные культурные особенности?
40. Какие современные технологии используются в мерчандайзинге?
41. Как обучить персонал эффективному мерчандайзингу?
42. Как мерчандайзинг может способствовать устойчивому развитию?
43. Как оценить ROI мерчандайзинговых мероприятий?
44. Какие типичные ошибки допускаются при мерчандайзинге?
45. Как создать эффективную стратегию мерчандайзинга для конкретного бизнеса?

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ДОКЛАД»

1. Определение концепции мерчандайзинга: цели, задачи, принципы.
2. Роль мерчандайзера в розничной торговле: обязанности, функции.
3. Анализ целевой аудитории: потребности, предпочтения, покупательское поведение.
4. Визуальный мерчандайзинг: принципы создания привлекательной выкладки.
5. Планограмма магазина: разработка и оптимизация.
6. Размещение товаров на полках: факторы, влияющие на выбор стратегии.
7. Цветовая психология в мерчандайзинге: влияние цветов на покупателя.
8. Освещение в магазине: роль, типы освещения, влияние на восприятие товаров.
9. POS-материалы: виды, цели использования, эффективность.
10. Перекрестный мерчандайзинг: принципы, примеры успешного применения.
11. Сенсорный мерчандайзинг: использование запахов, звуков, тактильных ощущений.
12. Сезонный мерчандайзинг: подготовка к праздникам и сезонным изменениям.
13. Оценка эффективности мерчандайзинга: ключевые показатели, методы анализа.
14. Мерчандайзинг в продуктовом магазине: особенности, требования.

15. Мерчандайзинг в магазине одежды: принципы, специфика оформления.
16. Мерчандайзинг в интернет-магазине: оптимизация страниц товаров, навигация.
17. Тренды в мерчандайзинге: новые подходы, технологии.
18. Влияние бренда на мерчандайзинг: создание единого стиля, укрепление имиджа.
19. Управление ассортиментом: принципы формирования, оптимизация.
20. Логистика и мерчандайзинг: обеспечение своевременной поставки товаров.
21. Психология продаж: техники воздействия на покупателя в торговом зале.
22. Работа с поставщиками: согласование планограмм, проведение совместных акций.
23. Аудит мерчандайзинга: проверка соответствия стандартам, выявление проблем.
24. Законодательство в сфере торговли: правила выкладки определенных товаров.
25. Инвентаризация: методы проведения, значение для мерчандайзинга.
26. Прогнозирование спроса: использование данных для планирования запасов.
27. Разработка рекламных кампаний: связь с мерчандайзингом, повышение продаж.
28. Управление персоналом: обучение мерчандайзеров, мотивация.
29. Конкурентный анализ: изучение стратегий мерчандайзинга конкурентов.
30. Устойчивое развитие и мерчандайзинг: экологические аспекты, социальная ответственность.
31. Автоматизация мерчандайзинга: использование программного обеспечения.
32. Риск-менеджмент: предотвращение краж, порчи товаров.
33. Этические вопросы в мерчандайзинге: честность по отношению к покупателю.
34. Культурные особенности мерчандайзинга: адаптация к местным традициям.
35. Планирование бюджета на мерчандайзинг: распределение средств, оценка ROI.

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ТЕСТ»

1. **Что такое мерчандайзинг?**
   - а) Искусство продажи товаров по высокой цене.
   - б) Комплекс мероприятий по продвижению товаров в торговом зале.
   - в) Логистика товаров от поставщика к магазину.
   - г) Бухгалтерский учет товаров. **Ответ: б)**
2. **Основная цель мерчандайзинга:**
   - а) Увеличение прибыли магазина.
   - б) Улучшение имиджа магазина.
   - в) Стимулирование импульсных покупок.
   - г) Максимизация продаж товара. **Ответ: г)**
3. **Что такое планограмма?**
   - а) План закупок товаров.
   - б) Схема расположения товаров на полках.
   - в) Отчет о продажах товаров.
   - г) Список цен на товары. **Ответ: б)**
4. **"Золотая полка" – это:**
   - а) Верхняя полка, где размещают самые дорогие товары.
   - б) Средняя полка на уровне глаз покупателя.
   - в) Нижняя полка, где размещают товары для детей.
   - г) Полка, на которой размещают товары со скидкой. **Ответ: б)**
5. **Какой фактор НЕ влияет на выбор места размещения товара?**
   - а) Уровень продаж товара.
   - б) Цена товара.
   - в) Личные предпочтения мерчандайзера.
   - г) Привлекательность упаковки. **Ответ: в)**
6. **Перекрестный мерчандайзинг – это:**

- а) Размещение товаров разных категорий рядом.
- б) Размещение товаров одной категории в разных местах магазина.
- в) Продажа товаров только по предварительному заказу.
- г) Продажа товаров только оптом. **Ответ: а)**

7. **POS-материалы – это:**
   - а) Материалы для обучения персонала.
   - б) Рекламные материалы в месте продажи.
   - в) Материалы для упаковки товаров.
   - г) Материалы для уборки в магазине. **Ответ: б)**
8. **Какой элемент НЕ относится к визуальному мерчандайзингу?**
   - а) Освещение.
   - б) Цветовая гамма.
   - в) Аудиомаркетинг.
   - г) Выкладка товара. **Ответ: в)**
9. **Что такое "импульсная покупка"?**
   - а) Покупка, запланированная заранее.
   - б) Покупка, совершенная спонтанно.
   - в) Покупка, совершенная по акции.
   - г) Покупка, совершенная оптом. **Ответ: б)**
10. **Какова роль освещения в мерчандайзинге?**
    - а) Экономия электроэнергии.
    - б) Создание настроения и привлечение внимания к товару.
    - в) Обеспечение безопасности в магазине.
    - г) Увеличение срока хранения товаров. **Ответ: б)**
11. **Что такое сенсорный мерчандайзинг?**
    - а) Мерчандайзинг, основанный на данных сенсорных технологий.
    - б) Мерчандайзинг, воздействующий на все органы чувств покупателя.
    - в) Мерчандайзинг, использующий только визуальные элементы.
    - г) Мерчандайзинг, ориентированный на продажу сенсорных устройств. **Ответ: б)**
12. **Какая особенность мерчандайзинга в интернет-магазине?**
    - а) Невозможность использования планограмм.
    - б) Важность оптимизации карточки товара.
    - в) Отсутствие влияния освещения.
    - г) Незначимость визуального оформления. **Ответ: б)**
13. **Метрика "конверсия" в онлайн-мерчандайзинге показывает:**
    - а) Количество посетителей сайта.
    - б) Процент посетителей, совершивших покупку.
    - в) Средний чек покупки.
    - г) Количество возвратов товара. **Ответ: б)**
14. **Что такое "кросс-сел"?**
    - а) Продажа товаров со скидкой.
    - б) Предложение покупателю сопутствующих товаров.
    - в) Продажа товаров только оптом.
    - г) Продажа товаров только через интернет. **Ответ: б)**
15. **Какой принцип важен при выкладке товаров для детей?**
    - а) Размещение товаров на уровне глаз взрослых.
    - б) Использование ярких цветов и интересных форм.
    - в) Скрытая выкладка дорогих товаров.
    - г) Размещение товаров только в конце магазина. **Ответ: б)**
16. **Что такое "промо-акция"?**
    - а) Снижение цен на все товары.
    - б) Мероприятие, направленное на стимулирование продаж.

- в) Увеличение времени работы магазина.
- г) Закрытие магазина на ремонт. **Ответ: б)**

17. **Как сезонность влияет на мерчандайзинг?**
    - а) Никак не влияет.
    - б) Определяет ассортимент и оформление магазина.
    - в) Влияет только на цены товаров.
    - г) Влияет только на график работы магазина. **Ответ: б)**
18. **Что такое "фейсинг" товара?**
    - а) Количество единиц товара, выставленных на витрине.
    - б) Лицевая сторона упаковки товара, видимая покупателю.
    - в) Срок годности товара.
    - г) Цена товара. **Ответ: б)**
19. **Какой из этих факторов наименее важен при выборе музыки для торгового зала?**
    - а) Целевая аудитория магазина.
    - б) Время суток.
    - в) Личные предпочтения владельца магазина.
    - г) Ассортимент магазина. **Ответ: в)**
20. **Что является ключевым при анализе эффективности мерчандайзинга?**
    - а) Субъективные оценки мерчандайзера.
    - б) Объем личных продаж мерчандайзера.
    - в) Объективные данные о продажах и посещаемости магазина.
    - г) Мнение поставщиков товара. **Ответ: в)**

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

1. **Модуль 1: Основы мерчандайзинга**
    - **Задание:** Определите 3 ключевых отличия мерчандайзинга от маркетинга.
    - **Ответ:** Мерчандайзинг фокусируется на точке продажи, а маркетинг охватывает более широкий спектр деятельности. Мерчандайзинг - краткосрочное стимулирование продаж, маркетинг - долгосрочное построение бренда. Мерчандайзинг оперирует в основном с физическим представлением товара, маркетинг - с восприятием товара потребителем.
2. **Модуль 2: Визуальный мерчандайзинг**
    - **Задание:** Опишите 5 основных принципов визуального мерчандайзинга.
    - **Ответ:** Чистота и порядок, доступность товара, привлекательность выкладки, использование освещения, соответствие целевой аудитории.
3. **Модуль 3: Планограмма**
    - **Задание:** Объясните, зачем нужна планограмма и какие данные необходимы для её создания.
    - **Ответ:** Планограмма нужна для оптимизации пространства торгового зала и повышения продаж. Необходимы данные о продажах, размере товара, покупательском потоке, стратегии магазина и требованиях поставщиков.
4. **Модуль 4: Сенсорный мерчандайзинг**
    - **Задание:** Приведите примеры успешного использования сенсорного мерчандайзинга.
    - **Ответ:** Использование запаха кофе в кафе, приятной музыки в бутике одежды, тактильного контакта с товаром в магазине электроники.
5. **Модуль 5: Оценка эффективности**

- **Задание:** Какие основные показатели эффективности мерчандайзинга вы знаете?

- **Ответ:** Общий объем продаж, средний чек, посещаемость магазина, коэффициент конверсии, оборачиваемость товара.

1. **Модуль 6: Типы выкладки и ротации**

- **Задание:** Перечислите типы выкладки и ротации товара.
- **Ответ:** Верикликальная, горизоотальная, дисплейная, блочная, ротация по сроку годности, по популярности.

1. **Модуль 7: Сезонность**

- **Задание:** Опишите принципы сезонного маркетинга.
- **Ответ:** соответствие времени года, акции к праздникам, смена ассортимента.

1. **Модуль 8: Ошибки**

- **Задание:** Назовите основные ошибки мерчандайзинга.
- **Ответ:** Захламлённость, плохое освещение, неправильная ротация, отсутсвие товара.

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 1-9)	5	45
- доклад (темы 1-9)	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	Т9	100
10	10	10	15	10	10	10	10	15	

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