Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 28.10.2026 13:10:02
Уникальный программный ключ:
b066544bae4e449cd8bfce392f7224a676a271b2

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

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.05.02 ТЕХНОЛОГИЯ БРЕНДА

(шифр и наименование дисциплины)

Направление подготовки 38.04.01 Экономика
(код, наименование)
Магистерская программа Маркетинг

Разработчики:

д.э.н., профессор		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 «Технология бренда»

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-4 Способность к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	Тема 1. Понятия «бренд» и «брендинг»	5
		Тема 2. Подготовительный этап брендинга	5
		Тема 3. Конструирование идентичности бренда	5
		Тема 4. Коммуникационная кампания бренда и роль PR в брендинге	5
		Тема 5. Бренд-менеджмент	5
		Тема 6. Лояльность потребителей и эффективность брендинга в современных условиях	5

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 исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности	ИДК-2ПК-4 Уметь разрабатывать маркетинговые решения в отношении товаров (услуг, брендов) ИДК-3ПК-4 Владеть инструментами проектного управления в выработке эффективной маркетинговой деятельности	Тема 1. Понятия «бренд» и «брендинг»	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 2. Подготовительный этап брендинга	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 3. Конструирование идентичности бренда	доклад, доклад, собеседование (дискуссия), тестирование, текущий

	(коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)			модульный контроль
			Тема 4. Коммуникационная кампания бренда и роль PR в брендинге	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 5. Бренд-менеджмент	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 6. Лояльность потребителей и эффективность брендинга в современных условиях	доклад, собеседование (дискуссия)

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. 1. Что такое бренд и чем он отличается от торговой марки?
2. Какова роль бренда в современной экономике?
3. Какие существуют основные элементы бренда (название, логотип, слоган, фирменный стиль)?
4. Как формируется идентичность бренда?
5. Что такое позиционирование бренда и как оно влияет на его успех?
6. Какие методы используются для анализа целевой аудитории бренда?
7. Как бренд может создать и поддерживать лояльность потребителей?
8. Какие существуют стратегии брендинга (зонтичный бренд, индивидуальные бренды, совместный брендинг)?
9. Что такое архитектура бренда и как она определяет отношения между различными брендами компании?
10. Как разработать коммуникационную стратегию бренда?
11. Какие инструменты используются для продвижения бренда?
12. Как оценить эффективность брендинговых усилий?
13. Что такое репутация бренда и как ею управлять?
14. Какие факторы влияют на восприятие бренда потребителями?
15. Как бренд может адаптироваться к изменениям на рынке?
16. Что такое ребрендинг и в каких случаях он необходим?
17. Как бренд может использовать социальные сети для коммуникации с потребителями?
18. Как бренд может интегрировать свою философию в свою деятельность?
19. Какие юридические аспекты необходимо учитывать при создании бренда?
20. Как бренд может использовать истории для укрепления своей связи с потребителями (сторителлинг)?
21. Что такое бренд-менеджмент и каковы основные задачи бренд-менеджера?
22. Как бренд может создать уникальное торговое предложение (УТП)?
23. Какие каналы дистрибуции наиболее эффективны для конкретного бренда?
24. Как ценовая политика влияет на восприятие бренда?
25. Что такое капитал бренда (brand equity) и как его измерить?
26. Как бренд может дифференцироваться от конкурентов?
27. Какие существуют модели построения бренда (например, модель Aaker)?
28. Как бренд может использовать инфлюенсеров для продвижения?
29. Как бренд может реагировать на кризисные ситуации?
30. Какова роль дизайна в формировании образа бренда?
31. Как бренд может использовать инновации для поддержания актуальности?
32. Какие современные тренды в брендинге стоит учитывать?
33. Как бренд может способствовать формированию корпоративной культуры?
34. Как бренд может использовать UGC (user-generated content) для продвижения?
35. Что такое бренд-журналистика и зачем она нужна?
36. Как бренд может работать с отзывами и комментариями потребителей?
37. Какие особенности существуют при создании бренда для малого бизнеса?

38. Как бренд может использовать Big Data для улучшения своей деятельности?
39. Как бренд может оценивать свою социальную ответственность?
40. Как бренд может построить долгосрочные отношения с потребителями?

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ДОКЛАД»

1. **Определите ключевую ценность бренда и опишите, как она транслируется через все точки контакта с потребителем.**
2. **Проанализируйте бренд-платформу конкурента и выявите его сильные и слабые стороны.**
3. **Разработайте слоган для нового бренда, отражающий его позиционирование и целевую аудиторию.**
4. **Опишите идеальный образ потребителя для конкретного бренда и обоснуйте его характеристики.**
5. **Создайте визуальную концепцию для бренда, включающую логотип, цветовую палитру и типографику.**
6. **Разработайте коммуникационную стратегию бренда для социальных сетей, учитывая специфику каждой платформы.**
7. **Сформулируйте миссию бренда и определите, как она будет реализована в его деятельности.**
8. **Проведите анализ целевой аудитории бренда, используя различные методы исследования (опросы, фокус-группы, анализ данных).**
9. **Оцените капитал бренда, используя различные метрики (узнаваемость, лояльность, ассоциации).**
10. **Разработайте контент-план для блога бренда, направленный на привлечение и удержание целевой аудитории.**
11. **Проанализируйте репутацию бренда в онлайн-среде и предложите меры по ее улучшению.**
12. **Создайте бренд-бук, содержащий основные элементы бренда и правила их использования.**
13. **Разработайте программу лояльности для бренда, направленную на укрепление отношений с потребителями.**
14. **Оцените эффективность рекламной кампании бренда, используя различные маркетинговые метрики.**
15. **Разработайте стратегию ребрендинга для существующего бренда, учитывая изменения на рынке.**
16. **Определите каналы дистрибуции, наиболее подходящие для конкретного бренда.**
17. **Разработайте стратегию ценообразования для бренда, соответствующую его позиционированию и целевой аудитории.**
18. **Проанализируйте кейс успешного бренда и выделите ключевые факторы его успеха.**
19. **Определите конкурентные преимущества бренда и разработайте стратегию их продвижения.**
20. **Разработайте сценарий видеоролика для бренда, отражающий его философию и ценности.**
21. **Создайте стратегию управления контентом для сайта.**
22. **Разработайте контент для соц. сетей.**
23. **Вычеслите стоимость привлечения клиента.**
24. **Проанализируйте упоминания о бренде в сети.**
25. **Создайте стратегию присутствия на различных онлайн площадках.**
26. **Определите уникальное торговое предложение (УТП) бренда.**

27. **Установите KPI (ключевые показатели эффективности) для бренда.**
28. **Разработайте стратегию работы с инфлюенсерами для продвижения бренда.**
29. **Создайте систему мониторинга и оценки репутации бренда в реальном времени.**
30. **Разработайте план действий при возникновении кризисной ситуации, связанной с брендом.**

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ТЕСТ»

1. Что такое бренд-идентичность?
   - а) Логотип и фирменный стиль.
   - б) Набор уникальных характеристик, определяющих бренд.
   - в) Доля рынка, занимаемая брендом.
   - г) Стоимость бренда. **Ответ: б)**
2. Какой элемент НЕ относится к визуальной идентичности бренда?
   - а) Логотип.
   - б) Цветовая палитра.
   - в) Tone of voice (тональность коммуникации).
   - г) Типографика. **Ответ: в)**
3. Что такое архетипы бренда?
   - а) Устаревшие модели брендинга.
   - б) Универсальные символы, отражающие основные мотивы и ценности.
   - в) Типы потребителей, выбирающих бренд.
   - г) Элементы корпоративной культуры. **Ответ: б)**
4. Какова цель позиционирования бренда?
   - а) Узнаваемость бренда.
   - б) Создание уникального восприятия бренда в сознании потребителя.
   - в) Увеличение продаж.
   - г) Снижение затрат на маркетинг. **Ответ: б)**
5. Что такое капитал бренда (Brand Equity)?
   - а) Финансовая стоимость бренда.
   - б) Соотношение затрат на маркетинг и прибыли.
   - в) Ценность, которую потребители присваивают бренду, основанная на знании, ассоциациях и лояльности.
   - г) Юридическая защита бренда. **Ответ: в)**
6. Что такое бренд-архитектура?
   - а) Дизайн офисного пространства компании.
   - б) Система организации и взаимосвязи различных брендов в портфеле компании.
   - в) Структура бюджета бренда.
   - г) Описание бизнес-процессов компании. **Ответ: б)**
7. Что такое "tone of voice" бренда?
   - а) Фирменный музыкальный джингл.
   - б) Способ коммуникации бренда с потребителями, включая стиль, язык и эмоциональную окраску.
   - в) Громкость рекламных роликов.
   - г) Качество звука в точке продажи. **Ответ: б)**
8. Какой маркетинговый инструмент наиболее важен на этапе формирования brand awareness?
   - а) Ценовые акции.
   - б) Реклама.
   - в) Программы лояльности.

- г) Контент-маркетинг. **Ответ: б)**

9. Что такое репутационный менеджмент бренда?
   - а) Управление финансовой отчетностью бренда.
   - б) Управление восприятием бренда в глазах общественности и заинтересованных сторон.
   - в) Контроль за логистикой продукции бренда.
   - г) Управление персоналом бренда. **Ответ: б)**
10. Что такое value proposition бренда?
    - а) Список преимуществ продукта.
    - б) Обещание ценности, которую бренд приносит потребителям.
    - в) Бизнес-план бренда.
    - г) Юридический договор с поставщиками. **Ответ: б)**
11. Какова основная цель контент-маркетинга?
    - а) Прямая продажа товаров или услуг
    - б) Привлечение и удержание аудитории через ценный, релевантный и последовательный контент
    - в) Увеличение количества подписчиков в социальных сетях
    - г) Повышение узнаваемости бренда **Ответ: б)**
12. Что такое бренд-амбассадор?
    - а) Наемный работник отдела маркетинга
    - б) Знаменитость, рекламирующая бренд за деньги
    - в) Потребитель, искренне любящий бренд и распространяющий информацию о нем
    - г) Юрист, представляющий интересы бренда **Ответ: в)**
13. Какие метрики наиболее важны для оценки эффективности SMM-стратегии?
    - а) Количество публикаций в месяц
    - б) Количество подписчиков
    - в) Вовлеченность (лайки, комментарии, репосты), охват, трафик на сайт
    - г) Стоимость одного подписчика **Ответ: в)**
14. Что из перечисленного НЕ является элементом PR-кампании?
    - а) Пресс-релиз
    - б) Рекламный баннер
    - в) Интервью с представителем компании
    - г) Организация мероприятия для прессы **Ответ: б)**
15. Что такое бренд-платформа?
    - а) Технологическое решение для управления брендом
    - б) Документ, описывающий основные элементы бренда (миссия, ценности, позиционирование, и т.д.)
    - в) Инструмент для создания логотипа
    - г) Программа для лояльности клиентов **Ответ: б)**
16. Что такое бренд-гайдлайн?
    - а) Список задач для отдела маркетинга
    - б) Документ, описывающий правила использования визуальных и вербальных элементов бренда
    - в) Финансовый отчет бренда
    - г) Описание целевой аудитории бренда **Ответ: б)**
17. Что такое CRM-система (Customer Relationship Management)?
    - а) Программа для ведения бухгалтерского учета
    - б) Система управления взаимоотношениями с клиентами
    - в) Инструмент для анализа конкурентов
    - г) Программа для создания бренд-буков **Ответ: б)**
18. Что такое SWOT-анализ?
    - а) Анализ финансовой устойчивости бренда

- б) Методика стратегического планирования, оценивающая сильные и слабые стороны, возможности и угрозы
- в) Метод оценки удовлетворенности клиентов
- г) Анализ эффективности рекламных кампаний **Ответ: б)**

19. Какова цель омниканальности в брендинге?
    - а) Сократить количество каналов коммуникации
    - б) Предоставить клиенту бесшовный и согласованный опыт взаимодействия с брендом во всех каналах
    - в) Увеличить рекламный бюджет
    - г) Ограничить взаимодействие с клиентами только онлайн **Ответ: б)**
20. Что является ключевым фактором успешного бренд-менеджмента?
    - а) Большой рекламный бюджет
    - б) Уникальный продукт
    - в) Последовательность, аутентичность и адаптивность бренда
    - г) Агрессивный маркетинг **Ответ: в)**

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

Модуль 1: Основы брендинга. Определение и значение бренда.

- **Вопрос:** Что такое бренд и почему он важен для бизнеса?
- **Ответ:** Бренд – это больше, чем просто название и логотип; это совокупность восприятий, ассоциаций и обещаний, которые компания транслирует потребителю. Он важен, потому что создает узнаваемость, доверие и лояльность, позволяя выделиться на фоне конкурентов и установить более прочные связи с целевой аудиторией.

Модуль 2: Идентичность бренда. Формирование уникального образа.

- **Вопрос:** Какие элементы формируют идентичность бренда?
- **Ответ:** Идентичность бренда формируется из миссии, ценностей, видения, позиционирования, целевой аудитории, индивидуальности (характера) и визуального стиля (логотип, цветовая палитра, типографика).

Модуль 3: Анализ целевой аудитории. Понимание потребителя.

- **Вопрос:** Зачем проводить анализ целевой аудитории при создании бренда?
- **Ответ:** Анализ целевой аудитории необходим для понимания потребностей, желаний, мотиваций и поведения потребителей. Это позволяет создать бренд, который будет релевантен и привлекателен для целевого сегмента.

Модуль 4: Позиционирование бренда. Выделение на рынке.

- **Вопрос:** Что такое позиционирование бренда и как его определить?
- **Ответ:** Позиционирование – это место, которое бренд занимает в сознании потребителя относительно конкурентов. Определяется путем выявления уникальных преимуществ и характеристик бренда, а также потребностей целевой аудитории.

Модуль 5: Коммуникационная стратегия бренда. Донесение ценностей.

- **Вопрос:** Какие каналы коммуникации можно использовать для продвижения бренда?
- **Ответ:** Каналы коммуникации включают рекламу, PR, социальные сети, контент-маркетинг, email-маркетинг, событийный маркетинг и другие инструменты. Выбор канала зависит от целевой аудитории и бюджета.

Модуль 6: Визуальная идентификация бренда. Создание целостного образа.

- **Вопрос:** Почему важна консистентность визуального стиля бренда?
- **Ответ:** Консистентность визуального стиля обеспечивает узнаваемость бренда, укрепляет его имидж и помогает создать положительное впечатление у потребителей.

Модуль 7: Репутация бренда. Управление восприятием.

- **Вопрос:** Как управлять репутацией бренда в онлайн-среде?
- **Ответ:** Управление репутацией включает мониторинг упоминаний бренда, реагирование на отзывы и комментарии, создание позитивного контента и активное участие в онлайн-дискуссиях.

Модуль 8: Кризисный менеджмент бренда. Готовность к сложностям.

- **Вопрос:** Какие шаги необходимо предпринять в случае кризисной ситуации?
- **Ответ:** Необходимо оперативно оценить ситуацию, разработать план коммуникации, открыто и честно общаться с общественностью, принести извинения и предпринять меры для устранения последствий.

Модуль 9: Оценка эффективности брендинга. Измерение результатов.

- **Вопрос:** Какие метрики можно использовать для оценки эффективности брендинговых усилий?
- **Ответ:** Метрики включают узнаваемость бренда, лояльность потребителей, капитал бренда, долю рынка, рост продаж и рентабельность инвестиций.

Модуль 10: Развитие и эволюция бренда. Адаптация к изменениям.

- **Вопрос:** Почему важно постоянно адаптировать бренд к изменяющимся условиям рынка?
- **Ответ:** Рынок постоянно меняется, поэтому бренду необходимо адаптироваться к новым технологиям, трендам и потребностям потребителей, чтобы оставаться релевантным и конкурентоспособным.

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 1-6)	5	45
- доклад (темы 1-6)	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	Т4	Т5	Т7	Т8	100
20	15	20	15	15	15	

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