Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 19.11.2026 20:58:45
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)
«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ Б.1.О.07 ОСНОВЫ ТОРГОВОГО ДЕЛА

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление
Образовательная программа высшего образования- бакалавриат
Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
Факультет Маркетинга и торгового дела
Курс, форма обучения :
3 курс очная форма обучения
3 курс очно-заочная форма обучения

Разработчик:

к.э.н., доц._____ А.А. Криковцев

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

Донецк 2026 г.

1. Паспорт
оценочных материалов по дисциплине «Основы торгового дела»

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины:

№ п/п	Код контроли-руемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Этапы формирования (семестр изучения)	
				очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
1	2	3	4	5	6
1	ОПК-3	Способен анализировать и содержательно объяснять природу торгово-экономических процессов	Тема1. Эволюция торгового дела	5,6	5,6
2			Тема 2. Потребность как основная предпосылка становления товарного рынка.	5,6	5,6
3			Тема 3. Регулирование сферы обращения	5,6	5,6
4			Тема4. Коммерческий риск: способы прогнозирования и нивелирования.	5,6	5,6
5			Тема5. Сущность и механизм управления торговым предприятием.	5,6	5,6
6			Тема 6. Оптовое торговое дело	5,6	5,6
7			Тема 7. Соглашения в торговле, виды и формы	5,6	5,6
8			Тема 8. Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров, логистическая составляющая.	5,6	5,6
9			Тема 9. Розничное	5,6	5,6

			торговое дело		
10			Тема 10. Организация биржевой торговли	5,6	5,6
11			Тема 11. Лизинговые операции. Франчайзинг. Международный контракт	5,6	5,6
12			Тема 12. Эффективность работы торгового предприятия	5,6	5,6

2. Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 2.1 – Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код контроли-руемой компетенции	Показатель оценивания (знания, умения, навыки)	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Наименование оценочного материала
1	2	3	4	5
1	ОПК-3	ИДК2$_{опк3}$ Реализует методы, идеи, подходы и алгоритмы для решения экономических задач на микро- и макроуровне	Тема 1. Эволюция торгового дела Тема 2. Потребность как основная предпосылка становления товарного рынка. Тема 3. Регулирование сферы обращения Тема4. Коммерческий риск: способы прогнозирования и нивелирования. Тема5. Сущность и механизм управления торговым предприятием. Тема 6. Оптовое торговое дело Тема 7. Соглашения в торговле, виды и формы	тесты ситуационные задания опросы
2			Тема 8. Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров, логистическая	тесты ситуационные задания

			составляющая. Тема 9. Розничное торговое дело Тема 10. Организация биржевой торговли	опросы
3			Тема 11. Лизинговые операции. Франчайзинг. Международный контракт Тема 12. Эффективность работы торгового предприятия	тесты ситуационные задания опросы

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 дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	вопросы по темам/разделам 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.Обобщенная схема рынка в торговле.
2 Хозяйственные связи на товарном рынке.
3 Договоры в торговом деле.
4 Свободный рынок.
5 Регулируемый рынок.
6 Деформированный рынок.
7 Неразвитый рынок.
8 Товар как основной объект исследования в торговом деле.
9 Потенциальная стоимость товара.

10 Разница между спросом и предложением.
11 Оборачиваемость товара на рынке.
12 Свойство товара быть полезным, граничная полезность и ее уменьшение.
13 удовлетворение потребности потребителя при помощи товара и его характеристик.
14 Торговое дело и его характеристика.
15 Односторонние соглашения.
16 Взаимные соглашения.
17 Договоры.
18 Лизинг как специфическая форма аренды.
19 Комиссия за оказания услуг на товарном рынке.
20 Консигнация за оказания услуг на товарном рынке.
21 Продукт на товарном рынке.
22 Аукцион.
23 Биржа как торговоая площадка.
24 Посредническая организация на товарном рынке.
25 Торгово-промышленные палаты.
26 Фондовые биржи.
27 Товарные биржи.
28 Биржи труда.
29 Сущность франчайзинга на товарном рынке.
30 Пирамида Маслоу.
31 Типы и виды оптовых предприятий на товарном рынке.
32 Внутренняя логистика торговых сетей.
33 Экономическая эффективностиь торговой деятельности предприятия.
34 Экономический эффект от деятельности на товарном рынке.

Тестовые задания:

Что такое торговое дело?

а)искусство перевозки;
б)искусство управления материалопотоком;
в)предпринимательская деятельность.

Какие функциональные области входят в логистическую систему торгового предприятия?

а) запасы и транспортировки продукции;
б) складирование и складская обработка;
в) информация, кадры, которые обслуживают производство;
г) все ответы верны.

Какие функции осуществляет организационная структура логистики в торговле?

а) формирование и развитие системы;
б) формирование стратегии логистики в связи с рыночной политикой фирмы;
в) системное администрирование;
г) координацию с взаимозависимыми функциями управления;

д) все ответы верны.

В чем выражается основная задача управления логистикой в торговле?

а) в обеспечении механизма разработки задач и стратегий в области управления материалами и распределением;

б) в разработке транспортного обслуживания потребителей;

в) в управлении запасами.

Для чего служат запасы в торговом предприятии?

а) как буфер между транспортом, производством и реализацией;

б) для компенсации задержек, связанных с движением материалов;

в) для изготовления продукции

г) все ответы верны.

Что собой представляет гарантийный запас?

а) запас, что удовлетворяет производственно-торговый процесс в материальных ресурсах;

б) запас для удовлетворения запросов потребителей, если они временно не могут быть довольны обычным путем;

в) верхний показатель объема запаса для данного места в производственно-сбытовой системе;

г) все ответы верны.

Какие расходы являются критерием оптимизации запасов?

а) по закупкам продукции;

б) по содержанию запасов;

в) потери от отсутствия продукции;

г) верны все ответы.

Какие расходы относят к закупкам продукции?

а) по оформлению заказа;

б) по оформлению договора относительно снабжения и коммуникацию с поставщиками;

в) транспортные;

г) по складированию и получению заказа;

Какие расходы относятся к сохранению запасов?

а) расходы на складское сохранение;

б) расходы на содержание составов;

в) расходы на транспортные перевозки;

г) верные ответы а) и бы).

Какое определение для системы с фиксированным размером заказа в ответе правильное?

а) пополнение запасов является величиной постоянной, а дежурное снабжение товара осуществляется при уменьшении запасов к критическому уровню (точка заказа);

б) пополнение запаса осуществляется определенными фиксированными партиями;

в) оба ответа верные.

За свою деятельность фирма получает комиссионное вознаграждение в процентах от суммы заключённых сделок, причём независимо от конечных результатов этих сделок для принципала:
а)дилерская фирма
б)аукцион
в)агентская фирма.
Агенты работают на несколько предприятий, производящих товарную продукцию, обладают правом сбыта конкретной продукции на определённой территории, имеют дело с взаимодополняющими, неконкурентными товарами. Представляют нескольких производителей, дополняющих товаром друг друга:
а) агент-производителей
б) агенты-сбытовые
в) агента-комиссионеры.
Организация не является представителем, не состоит в длительных договорных отношениях ни с одной из сторон и действует на основе отдельных поручений, то есть организации предоставляются специальные полномочия на осуществление каждой отдельной сделки и она обязана действовать строго в пределах своих полномочий:
а)дилерская организация
б)брокерская организация
в)ярмарка.
Задача информационно-коммерческих центров:
а)создание благоприятных условий для заключения хозяйственных договоров и сделок по продаже (оказанию) и закупке (получению) товаров (услуг) на товарном рынке.
б)увеличение объема и расширение ассортимента услуг проката, максимальное удовлетворение спроса на услуги проката, улучшение качества обслуживания субъектов товарного рынка.
в)максимальное удовлетворение спроса на услуги проката, производство товаров проката, посредничество между производителем и потребителем.
Показ товаров (услуг), освоенных или намеченных к производству, с целью их пропаганды, ознакомления с ними потенциальных потребителей:
а)аукцион.
б)ярмарка.
в)выставка.

Ситуационные задания:

Ситуация 1. Торговые представители и их работа

Олег Пожидаев обеспокоен. По прошествии месяца после его назначения менеджером по продажам в крупной торговой компании, дела в

компании обстояли не так хорошо, как он ожидал. Он начал действовать с большим оптимизмом и энтузиазмом, полагаясь на свой опыт и логичный и позитивный подход к делу, которые позволили ему занять новый пост, хотя он ранее не работал в компании с подобным типом товаров. Его прошлый опыт был связан с продукцией в более «агрессивных» областях — стеклопакеты и страхование домов.

Компания была учреждена десять лет назад как поставщик садового инвентаря в структуры розничной торговли. У нее имеется в наличии большой набор садовых инструментов, включая насосы и продукты для обслуживания прудов, наборы для барбекю и садовую мебель. На всю продукцию наносится фирменный садовый орнамент, разработанный дизайнерами компании, причем наиболее популярной продукцией является партия садовых гномов, которые похожи на известных политических деятелей. Компания предлагает большинство из ведущих фирменных продуктов, производимых на внутреннем рынке, а также бренды основных иностранных производителей в этой области. Все эти продукты включены в ежегодный каталог компании, который рассылается по садовым центрам и точкам розничной торговли по всей стране, независимо от того, являются ли они сейчас или нет заказчиками компании.

Хотя розничные заказчики могут размещать заказ непосредственно по каталогу (и часть из них это делает), около 90% всех продаж поступает от торговых представителей компании, численность которых составляет шесть человек (все мужчины), которые охватывают территорию на региональной основе. Каждому торговому представителю выплачивается заработная плата в диапазоне, который зависит от возраста агента и того времени, которое он проработал в компании. Каждому представителю выделяется служебный автомобиль среднего класса, а также оплачиваются расходы на топливо и выделяются небольшие суммы на скромные развлечения.

Олег проработал, занимаясь продажами, около двадцати лет и ранее был региональным менеджером по продажам в компании ведущего производителя стеклопакетов и страхования домов. Начав свою новую работу в компании (менеджер по продажам которой пошел на пенсию), Пожидаев решил, что первые четыре недели будет наблюдать за работой торговых представителей, сопровождая их при посещении заказчиков и общаясь с этими заказчиками. Он полагал, что такой подход позволит ему получить обоснованный материал, на основе которого он сможет оценить текущую ситуацию, а затем предложить план стратегических продаж на будущее.

То, что Олег Пожидаев наблюдал во время этих четырех недель, его встревожило. Торговые представители компании действовали словно в летаргическом сне, поскольку им не хватало мотивации. Хотя за последние десять лет объем продаж ежегодно возрастал в среднем на 5%, общий рынок, как Олег выяснил из данных рыночного исследования, рос с годовым темпом свыше 10%.

Но больше всего его обеспокоило следующее. Каждому торговому представителю выделялся отдельный регион. В каждом из этих регионов прежний менеджер по продажам разделил заказчиков на три категории: ***A, B*** и ***C*** в соответствии с их потенциалом покупок. *B* категорию ***A*** входили основные заказчики, которых следовало посещать еженедельно. Заказчиков категории ***B*** следовало посещать один ***раз в две*** недели, а категории ***C —*** раз в месяц. Каждому торговому представителю ставились целевые показатели по выявлению новых заказчиков в регионе.

Бут установил, что за последние два года фактически торговые представители регулярно посещали только заказчиков категории ***A,*** в то время как заказчики категории ***B*** навещались приблизительно раз в шесть недель, а заказчики категории ***C*** практически игнорировались. Кроме того, за последние четыре месяца не появился ни один новый заказчик.

Что еще хуже, от многих, даже регулярно посещаемых заказчиков Пожидаев узнал, что торговые представители не общались с ними дружелюбно. Торговые представители действовали скорее как простые приемщики заказов, вместо того, чтобы убеждать их разместить заказ. Кроме того, большая доля заказчиков, которых навестил Олег, отметили, что торговые представители часто не могут ответить на многие вопросы о продукции, указанной в каталоге. Торговых представителей мало интересуют заказчики, и такой же небольшой энтузиазм они демонстрируют в отношении продаваемых ими продуктов. Казалось, что их основная цель — свести к минимуму время, проведенное с заказчиком, даже тогда, когда визит был в целом для них полезен.

Олег Пожидаев знал, что все шесть торговых представителей были опытными работниками и в среднем проработали в компании около пяти лет, а точнее, от двух до двенадцати лет, и это в отрасли, где средняя продолжительность работы торговых представителей составляет только три года. Он не был уверен, что проблема заключается в этом, но знал, что потребуются немедленные шаги, чтобы повысить показатели работы торговых представителей.

Однако проблема заключалась и в том, что он не хотел начинать свою карьеру в фирме с конфликтов с торговыми представителями, предпочитая повысить их мотивацию, а за счет этого и объем продаж. Он надеялся, что сможет добиться от них сотрудничества и доверия, а кроме того, хотел доказать, что может исправить текущую ситуацию.

Вопросы к ситуации

1. Составьте перечень рекомендаций, которые помогут Олегу Пожидаеву подробнее исследовать проблемы, выявленные им на первом этапе, и в то же самое время добиться сотрудничества со стороны торговых представителей? В вашем ответе укажите, какая информация потребуется для этого Олегу?
2. Каковы недостатки действующего в компании вознаграждения только на

основе заработной платы? Какую рекомендацию вы дали бы Олегу Пожидаеву по поводу разработки и внедрения новой системы вознаграждения торговых представителей?

3.Как можно повысить мотивацию торговых представителей

Ситуация 2. Технология продаж

Технология продаж построена на основе фиксация успешных стратегий, методик и приемов:

А)зарубежных «сейлов».

Б) отечественных «суперов» (суперкопсультантов);

В)коучеров по продажам (российских и зарубежных),

Г) специалистов по управлению поведением потребителей

Следует знать, что продажа обладает технологией и качество ее выполнения контролируется через стандарты (эталоны, нормы) является основой для профессионального обучения.

Иногда звучит вопрос — что вообще можно зафиксировать в продаже? «Один продавец; внешне действует напористо, а другой добивается результата... Где же здесь технология? Это искусство», - продолжаю: мои уважаемые оппоненты. Ответ очень прост. Для «суперконсультантов» продажи это искусство, поле вдохновения и импровизации; для новичка продажи — это овладение ремеслом. И в том, и в другом случаях там, где успех, всегда присутствуют определенные компоненты (слагаемые) продажи, из которых и складывается вся сделка в целом. Компоненты сделки могут быть разного уровня.

Так, например, этапы продажи (поиск, презентация и т.д.) рассматриваются рассматривать как самые общие слагаемые сделки. На разных этапах, в свою очередь, используются конкретные наборы методов и техник продажи, например, текстовые клише телефонной беседы, вопросы торгового интервью, схемы аргументации; виды и способы преодоления возражений.

Собственно под технологией продажи понимается последовательность методов и техник продажи, ведущих к успеху сделки.

Технология продажи помогает повысить вероятность сделки

Технология помогает повысить возможность достичь необходимого результата. Действительно, вероятность завершить сделку становится больше, если:

а) овладеть различными методами и техниками продажи (то есть компонентами продажи);

б) применять их в определенной последовательности.

Однако стопроцентную гарантию успеха Вы можете дать себе только сами. Технологический маршрут указывает направление движения и кон-

трольные точки. Точность его выполнения зависит от вас. В связи с этим неуспех также можно представить в виде технологии. Самый распространенный пример: неправильная последовательности действий при продаже: агенты начинают «продавать товар» до того как установят с клиентом доверительные и позитивные отношения.

Технология целостна

Технология представляет собой целостное описание. Так же как из песни не выбросить и слова, так же и технологию надо применять полностью. Профессиональный (рассчитанный, спланированный; неслучайный) успех возможен лишь тогда, когда ВЫ:

1) будете выполнять эту технологию осознанно, то есть понимая, почему вы совершаете тот или иной поступок (а также, почему вы не сделали те или иные действия с клиентом);
2) добьетесь правильного выполнения всех необходимых действии.

Технология продажи «настроена» для индивидуальной беседы

В данном материале мы рассматриваем проведение эффективной продажи при индивидуальной беседе торгового консультанта с клиентом. Эта технология базовая. Она служит основой для изучения и овладения другими видами продаж — презентациями перед группой лиц или работой с корпоративными клиентами (переговорами с крупными юридическими лицами).

В индивидуальной беседе может участвовать несколько человек. Например, вы встречаетесь с семьей и презентуете «продукт» пли услугу. Профессионал выберет из супругов того, кто принимает решение по данному вопросу в семье и будет именно с ним закрывать сделку. Некоторые консультанты, могут считать, что *они* делают прямые продажи и когда выступают перед группой физических лиц (различных по численности и составу) Отмечу что в этом случае, вы (как говорят агенты па сленге), скорее всего, «продаете себя». Завершать продажу все равно надо будет в прямом контакте с одним клиентом.

Основные части технологии. Технологические процессы в продажах

Общая технология продажи состоит из следующих основных частей.

А. Основные технологические процессы в продаже.

Б. Пошаговая технология.

Продажи физическим лицам состоят из двух больших и взаимосвязанных процессов:

1) управление доверительным контактом с клиентом (продажа себя)

2) цикл решения значимых проблем клиента с помощью нашей продукции, (продажа услуги).

Задание к ситуации.

Разработать пошаговую технологию продажи конкретного товара (товар выбрать на свое усмотрение). Задание выполняется в формате реферата с обязательным указанием предпочтений потребителей и их

запросов при конструировании контактов и аргументации по решению проблем клиента при помощи покупки выбранного товара.

Ситуация 3. Выбор рыночного сегмента

Поскольку торговая деятельность представляет собой организацию рынка товаров потребительского назначения, для специалиста в области торговли очень важен вопрос о выборе потенциально наиболее прибыльных рыночных сегментов и их прибыльности для торгового предприятия.

Вопросы к ситуации

1.Определите объем территориальных рынков для кондитерских изделий путем исчисления многофакторных индексов по формуле:

$\mathbf{B = 0{,}45\ y_i + 0{,}35R_i + 0{,}25P_i}$,

где **В** часть i-го региона в суммарной покупательской возможности населения.

Часть i-го региона в денежных доходах населения региона.

Часть i-го региона в общем объеме продаж в целом по Республике.

Часть i-го региона в общей численности населения по Республике.

Показатели	1 регион В1	2 регион В2	3 регион В3
Yi	2,2	3,0	1,8
Ri	1,9	3,2	2,0
Pi	2,0	2,8	1,9

2.Сделайте вывод в привлекательности каждого из регионов.

3.Предложите модели поведения предприятия в каждом из представленных регионов: лидер, претендент на лидерство, нише, аутсайдер.

4.Какой рынок, на ваш взгляд, будет наиболее перспективным для предложения нового вида кондитерских изделий, ответ обоснуйте.

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.