

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Крылова Людмила Вениаминовна

Должность: Проректор по учебно-методической работе

Дата подписания: 30.12.2025 14:36:49

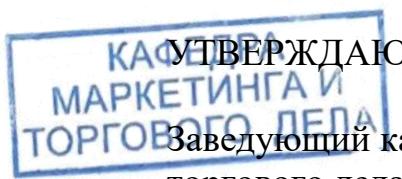
Уникальный программный ключ:

b066544bae1e449cd8bfe392f7224a676a271b2

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



Заведующий кафедрой маркетинга и
торгового дела

 И.М. Рвачева
(подпись)

«25» февраля 2025 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

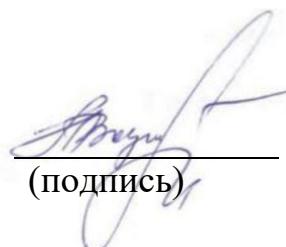
Б1.В.ДВ.05.02 МАРКЕТИНГ ПРОДАЖ

(шифр и наименование учебной дисциплины)

Направление подготовки 38.04.06 Торговое дело

Разработчики:

д.э.н., профессор
(должность)



Н.Ю. Возиянова
(ФИО)

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры
от «25» февраля 2025 г., протокол № 16

Донецк 2025 г.

**Паспорт
оценочных материалов по учебной дисциплине «Маркетинг продаж»**

Таблица 1 - Перечень компетенций, формируемых в результате освоения учебной дисциплины

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения учебной дисциплины (модуля)

| № п/п | Код и наименование контролируемой компетенции | Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины, практики* | Этапы формирования (семестр изучения) |
|----------|--|--|---------------------------------------|
| 1 | ПК-6. Способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы способностью самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательской работы | Продажи в системе маркетинга Организация взаимодействия с покупателями: технологии и стратегии продаж Процесс продажи Технологии нейролингвистического программирования в организации системы продаж Контактный персонал и работа с клиентами» Поведение покупателей Классификация клиентов по стереотипам поведения Работа с проблемными клиентами в процессе продаж | 1 1 1 1 1 1 1 1 |

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) учебной дисциплины, практики | Наименование оценочного средства |
|----------|--|--|---|---|
| 1. | ПК-6. Способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы способностью самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательской работы | ИДК-2 ПК-6 Прогнозировать потребности потребителей оценивать уровень удовлетворения, применять инновационные методы для развития профессиональной | Продажи в системе маркетинга и Организация взаимодействия с покупателями: технологии и стратегии продаж Процесс продажи | доклад, собеседование (дискуссия) доклад, собеседование (дискуссия) доклад, доклад, собеседование |

| № п/п | Код контролируемой компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины, практики | Наименование оценочного средства |
|----------|--|---|--|---|
| | логистики, товароведения, экспертизы способностью самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательской работы | деятельности | | (дискуссия), 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 учебной дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п. | Вопросы по темам учебной дисциплины |
| 2. | Доклад | Продукт самостоятельной работы обучающегося, | Темы докладов |

| | | | |
|----|---|--|---|
| | | представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы | |
| 3. | Тесты | Система стандартизованных 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 учебной 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 территории.

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, 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, коллaborационное
- В. банковский сектор, финансы, фармацевтика, туризм и т.д.
- Г. оперативное, аналитическое, коллaborационное, 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 ТОР
- 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 учебной 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 | | | | |
| T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | T8 | 100 |
| 10 | 15 | 15 | 10 | 10 | 10 | 15 | 15 | |

Примечание. T1, T2, ... T10 – номера тем соответствующих смысловых модулей