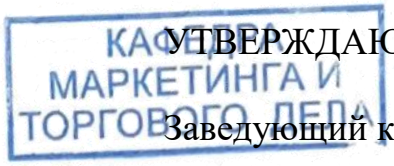
Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 12.11.2026 21:20:27
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

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.09 РЕКЛАМА В МЕСТАХ ПРОДАЖ

(шифр и наименование дисциплины)

Направление подготовки 38.04.01 Экономика
(код, наименование)
Магистерская программа Рекламный бизнес

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 «Реклама в местах продаж»

Таблица 1 - Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины (модуля)

№ п/п	Код и наименование контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины, практики*	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-3 Способность к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации	Тема 1. Роль рекламы в местах продаж	3
		Тема 2. аспекты воздействия рекламы на потребителя	3
		Тема 3. стратегии разработки эффективных материалов	3
		Тема 4. Интеграция рекламы с другими маркетинговыми каналами	3
		Тема 5. Оценка эффективности рекламных кампаний	3
		Тема 6. Тенденции развития рекламы в местах продаж в условиях цифровой трансформации	3

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-3 Способность к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации	ИДК-2ПК-3 Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики, проводить анализ результативности	Тема 1. Роль рекламы в местах продаж	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 2. аспекты воздействия рекламы на потребителя	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 3. стратегии разработки эффективных материалов	доклад, доклад, собеседование (дискуссия), тестирование, текущий

		коммуникационной политики. ИДК-3ПК-3 Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации, подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений		модульный контроль
			Тема 4. Интеграция рекламы с другими маркетинговыми каналами	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 5. Оценка эффективности рекламных кампаний	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 6. Тенденции развития рекламы в местах продаж в условиях цифровой трансформации	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. Какова ключевая цель рекламы в местах продаж (POS)?
2. Какие типы POS-материалов наиболее эффективны для стимулирования импульсных покупок?
3. Как правильно определить целевую аудиторию для POS-рекламной кампании?
4. Какие психологические факторы влияют на восприятие POS-рекламы покупателями?
5. Как POS-реклама интегрируется с другими маркетинговыми каналами?
6. Какие существуют методы измерения эффективности POS-рекламных кампаний?
7. Как разработать креативное и запоминающееся POS-рекламное сообщение?
8. Какое влияние оказывает расположение POS-материалов на их эффективность?
9. Как оптимизировать бюджет POS-рекламной кампании?
10. Какие законодательные ограничения существуют в отношении POS-рекламы?
11. Как использовать POS-рекламу для повышения узнаваемости бренда?
12. Какие POS-материалы наиболее подходят для разных типов товаров и услуг?
13. Как использовать digital signage в местах продаж?
14. Какое влияние оказывает освещение на восприятие POS-материалов?
15. Как использовать звук и музыку в POS-рекламе?
16. Как POS-реклама влияет на покупательский опыт?
17. Как использовать интерактивные элементы в POS-рекламе?
18. Какие тренды в POS-рекламе определяют будущее индустрии?
19. Как использовать QR-коды и NFC-технологии в POS-рекламе?
20. Какие ошибки чаще всего допускают при разработке POS-рекламных кампаний?
21. Как использовать POS-рекламу для повышения лояльности клиентов?
22. Как адаптировать POS-рекламу к разным культурам и языкам?
23. Как использовать POS-рекламу для поддержки сезонных распродаж и акций?
24. Как использовать POS-рекламу для продвижения новых продуктов и услуг?
25. Какие существуют альтернативные решения для POS-рекламы?
26. Как использовать POS-рекламу, чтобы выделиться на фоне конкурентов?
27. Как измерить влияние POS-рекламы на трафик магазина?
28. Какие инновационные материалы используются в POS-рекламе?
29. Как использовать POS-рекламу для создания уникального покупательского опыта?
30. Как использовать аромамаркетинг в POS-рекламе?
31. Какие преимущества использования POS-рекламы перед другими каналами?
32. Как избежать перегрузки информацией в POS-рекламе?
33. Каким образом POS-реклама влияет на принятие решений о покупке в последнюю минуту?
34. Какие существуют способы защиты от вандализма POS-материалов?
35. Как разрабатывать POS-рекламные кампании, соответствующие экологическим стандартам?
36. Какие POS-материалы лучше всего подходят для малобюджетных кампаний?
37. Как измерить влияние POS-рекламы на онлайн-продажи?
38. Как использовать POS-рекламу для стимулирования социальных сетей?

39. Какие существуют способы оптимизации размещения POS-материалов?
40. Как правильно организовать логистику POS-материалов?
41. Какие технологии помогают в анализе эффективности POS-рекламы в режиме реального времени?
42. Как использовать POS-рекламу для персонализации покупательского опыта?
43. Какие существуют способы мотивации персонала поддерживать POS-материалы в надлежащем состоянии?
44. Как использовать POS-рекламу для создания тематических зон и аттракционов в местах продаж?
45. Какова роль POS-материалов в обеспечении безопасности потребителей?

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ДОКЛАД»

1. Определите роль и задачи рекламы в местах продаж (POS) в современном маркетинге. Обоснуйте актуальность использования POS-материалов для различных категорий товаров.
2. Какие виды POS-материалов наиболее эффективны для стимулирования импульсных покупок? Приведите примеры и аргументируйте свой выбор.
3. Опишите процесс разработки креативной концепции для POS-рекламной кампании. Какие ключевые элементы необходимо учитывать?
4. Как правильно определить целевую аудиторию для POS-рекламы? Какие методы исследования можно использовать?
5. Каким образом POS-реклама интегрируется с другими маркетинговыми каналами (онлайн, телевидение, пресса)? Приведите примеры успешной синергии.
6. Опишите методы оценки эффективности POS-рекламных кампаний. Какие метрики необходимо использовать?
7. Как расположение POS-материалов влияет на их результативность? Какие факторы необходимо учитывать при выборе места размещения?
8. Какие психологические аспекты воздействия POS-рекламы на потребителя необходимо учитывать при разработке кампании?
9. Как влияет дизайн POS-материалов на восприятие бренда и стимулирование продаж? Приведите примеры визуальных решений.
10. Опишите процесс бюджетирования POS-рекламной кампании. Какие статьи расходов необходимо учесть?
11. Какие законодательные и этические ограничения существуют в отношении POS-рекламы?
12. Как POS-реклама может способствовать повышению узнаваемости бренда?
13. Как использовать POS-рекламу для поддержки сезонных распродаж и акций?
14. Как digital signage и интерактивные технологии изменяют понятие POS-рекламы?
15. Какие инновационные материалы и технологии используются в современной POS-рекламе?
16. Как POS-реклама может улучшить покупательский опыт и повысить лояльность клиентов?
17. Как адаптировать POS-рекламу к различным типам торговых точек (супермаркеты, бутики, автозаправки)?
18. Какие ошибки чаще всего допускают при разработке POS-рекламных кампаний? Как их избежать?
19. Как измерить влияние POS-рекламы на онлайн-продажи?
20. Как POS-реклама может быть использована для продвижения социально значимых проектов?

21. Оцените влияние аромамаркетинга и звукового сопровождения в контексте POS-рекламы.
22. Как правильно организовать логистику и установку POS-материалов?
23. Как использовать QR-коды и NFC-технологии для улучшения покупательского опыта в месте продажи?
24. Какие существуют способы мотивации персонала торговой точки поддерживать POS-материалы в надлежащем состоянии?
25. Как использовать POS-рекламу для создания тематических зон и привлечения внимания к определенным товарам?
26. Какие POS-материалы лучше всего подходят для малобюджетных кампаний?
27. Как POS-реклама может способствовать увеличению среднего чека покупки?
28. Как использовать данные о покупательском поведении для оптимизации POS-рекламы?
29. Рассмотрите case study успешной POS-рекламной кампании. Какие ключевые факторы определили ее успех?
30. Прогнозируйте будущее POS-рекламы в условиях развития цифровых технологий и изменения потребительского поведения.

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ТЕСТ»

1 .Что относится к POS-материалам?

- a) Телевизионная реклама.
- b) Шелфтокеры, воблеры, дисплеи. (Ответ)
- c) Радиоролики.

2 Какова основная цель POS-рекламы?

- a) Повышение имиджа бренда на долгосрочной основе.
- b) Стимулирование импульсных покупок. (Ответ)
- c) Информирование о компании.

3.Какие психологические факторы влияют на эффективность POS-материалов?

- a) Только яркий цвет.
- b) Простота, заметность, соответствие потребностям. (Ответ)
- c) Объем текста.

4.Что такое шелфтокер?

- a) Стенд с товаром у входа.
- b) Рекламный элемент на полке. (Ответ)
- c) Аудиореклама в магазине.

5.Какое расположение POS-материалов наиболее эффективно?

- a) В малозаметных местах.
- b) В местах наибольшего скопления потенциальных покупателей. (Ответ)
- c) У кассы вне зоны видимости.

6.Какова цель интерактивных POS-материалов?

- a) Уменьшить время пребывания покупателя в магазине.
- b) Увеличить вовлеченность и интерес к продукту. (Ответ)
- c) Сократить расходы на рекламу.

7.Что нужно учитывать при выборе конструкции POS-материалов?

- a) Только цену материалов
- b) Месторасположение, целевую аудиторию и бюджет (Ответ)
- c) Популярность товара

8.Какой тип шрифта предпочтительнее для POS-материалов?

- a) Замысловатый
- b) Простой, читаемый и заметный. (Ответ)
- c) Маленький, чтобы привлечь внимание к продукту

9.Какой показатель наиболее важен для оценки успеха POS-кампании?

- a) Количество произведенных материалов
- b) Рост продаж (Ответ)
- c) Количество жалоб от покупателей

10.Как POS-материалы влияют на лояльность покупателей?

- a) Не влияют никак.
- b) Создают положительный образ бренда, стимулируют повторные покупки. (Ответ)
- c) Вызывают раздражение при навязчивом размещении.

11.Когда лучше всего размещать POS материалы?

- a) Сразу после праздников
- b)Перед важными праздниками, в течение проведения акциях на товар (Ответ)
- c) Размещения POS материалы не зависит от времени года или акций

12.Какова цель применения цифровых POS-материалов?

- a) Экономия электроэнергии
- b) Привлечение большего внимания, демонстрация товара в динамике. (Ответ)
- c) Усложнение процесса покупки.

13.Что такое "воблер"?

- a) Большой рекламный щит у дороги
- b) Небольшой рекламный элемент, качающийся на ножке. (Ответ)
- c) Стенд для одежды.

14.Какую информацию надо размещать на POS-материалах?

- a) Только логотип компании.
- b) Краткое описание, цену, выгоды. (Ответ)
- c) Полную историю создания продукта.

15.Для чего используют световые POS-материалы?

- a) Для экономии электроэнергии магазина.
- b) Для привлечения внимания в темное время суток или в плохо освещенных местах. (Ответ)
- c) Для создания уютной атмосферы.

16.В каком законе рассматриваются основные вопросы POS-материалов?

- a)Таких законодательств нет
- b) Закон "О рекламе" (Ответ)
- c) Устав магазина

17.Отчего зависит цветовая гамма POS-материалов?

- a) От предпочтений дизайнера.
- b) От фирменного стиля компании, целевой аудитории, особенностей товара (Ответ)
- c) От наличия краски на складе.

18.POS-материалы стоит изготавливать из … ?

- a) Любых материалов, главное - дешевле!
- b) Практичных, прочных и долговечных материалов. (Ответ)

19.Что такое "дисплей"?

- a) Только экран с рекламой.
- b) Витрина с продукцией. (Ответ)
- c) Монолог продавца.

20.Допустимо ли размещать POS-материалы, затрудняющие проход покупателей?

- a) Конечно, они же привлекают внимание!
- b) Нет, это может вызвать недовольство и снизить продажи. (Ответ)
- c) Все равно, главное - чтобы их было много.

21.Как учитывать "экологичность" POS-материалов?

- a) Это неважно в мире бизнеса.
- b) Использовать материалы, пригодные для переработки, безопасные краски. (Ответ)
- c) Писать слоган об экологичности на самом материале.

22.Как оценить эффективность интегрированной POS-кампании?

- a) Просто посмотреть, красиво ли она выглядит.
- b) На основе данных о продажах, узнаваемости бренда, отзывах покупателей. (Ответ)
- c) Спросить мнение знакомых.

23.Какая роль у цены на POS-материале?

- a) Всегда указывать максимально высокую.
- b) Четко и заметно показывать цену, особенно при акциях. (Ответ)
- c) Лучше вообще не указывать цену

24.Как избежать перегрузки информацией на POS-материалах?

- a) Разместить всё, что только можно, чтобы покупатель точно знал о товаре.
- b) Краткость, ясность, акцент на главном. (Ответ)
- c) Использовать как можно больше мелкого текста.

25.Какая основная ошибка при разработке POS?

- a) Слишком яркий дизайн.
- b) Нет четкой цели (Ответ)
- c) Слишком много информации.

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

1. Что такое POS-материалы и какова их роль в стимулировании продаж?

Ответ: POS-материалы (Point of Sale) – это рекламные материалы, размещенные непосредственно в местах продаж, с целью привлечения внимания покупателей и стимулирования импульсных покупок. Они играют ключевую роль в повышении продаж, узнаваемости бренда и формировании лояльности клиентов.

2. Какие типы POS-материалов вы знаете и какие из них считаете наиболее эффективными?

Ответ: Существует множество типов POS-материалов: воблеры, шелфтокеры, дисплеи, стикеры, плакаты, промостойки и др. Наиболее эффективными считаются те, которые максимально привлекают внимание, предлагают четкое и понятное сообщение, а также соответствуют потребностям целевой аудитории.

3. Как правильно выбрать место для размещения POS-материалов?

Ответ: Место размещения должно быть выбрано исходя из целевой аудитории, специфики товара и проходимости точки продаж. Наиболее эффективными являются места с высокой видимостью, в зоне прямого контакта с покупателем и в непосредственной близости от рекламируемого товара.

4. Какие психологические приемы можно использовать при создании POS-материалов?

Ответ: Используют яркие цвета, привлекательные образы, краткие и запоминающиеся слоганы, эмоциональные триггеры, а также эффект дефицита и уникальности предложения.

5. Как оценить эффективность POS-рекламной кампании?

Ответ: Эффективность оценивают по росту продаж рекламируемого товара, увеличению трафика в точке продаж, повышению узнаваемости бренда и изменению лояльности клиентов.

6. Какие существуют ограничения в рекламе POS-материалов?

Ответ: Ограничения включают соответствие законодательству о рекламе, соблюдение авторских прав, избежание обмана потребителей и учет этических норм.

7. Как интегрировать POS-материалы с онлайн-рекламой?

Ответ: Интеграция предполагает использование единого стиля, рекламного сообщения и целевой аудитории. POS-материалы могут содержать QR-коды, ведущие на сайт или в социальные сети.

8. Какие тренды наблюдаются в развитии POS-рекламы?

Ответ: Тренды включают использование digital signage, интерактивных технологий, персонализированного контента, а также экологичных материалов.

9. Как увеличить ROI от POS-рекламной кампании?

Ответ: Необходимо тщательно планировать кампанию, выбирать эффективные типы POS-материалов, оптимизировать место размещения, использовать креативный дизайн и тщательно отслеживать результаты.

10. Какие ошибки чаще всего допускают при разработке POS-рекламы?

Ответ: Распространенные ошибки – перегруженность информацией, некачественный дизайн, неправильно выбранное место размещения, отсутствие связи с другими каналами коммуникации и отсутствие четкой цели кампании.

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