Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 16.11.2026 19:39:36
Уникальный программный ключ:
b066544baa1e448cd8bfce392f7224a676a271b3

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (МИНОБРНАУКИ РОССИИ)

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
Б.1.О.22«Агромаркетинг»

Направление подготовки 35.03.07 Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции

Профиль: Безопасность и экспертиза продукции сельского хозяйства

Разработчик:
доцент _____ И.В. Сошенко
(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

Агромаркетинг

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины:

№ п/п	Код и наименование контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины, практики*	Этапы формирования (семестр изучения)
1.	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Тема 1.Функция маркетинга в организации Тема 2. Стратегическое маркетинговое планирование в АПК Тема 3. Понятие, процесс и назначение маркетинговых исследований в АПК. Тема 4. Целевой рынок, сегментация рынка. Тема 5. Стратегии маркетинга товаров и услуг. Тема 6. Понятие жизненного цикла товаров и маркетинговых товарных стратегий. Тема 7. Подходы к ценообразованию в АПК и его стратегии в маркетинге. Тема 8. Маркетинговая политика распределения в АПК. Тема 9. Базовые стратегии маркетинговых коммуникаций.	6 семестр

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	2	3	4	5
1	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм,	ИДК-1$_{УК-2}$ Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач ИДК-2$_{УК-2}$ Проектирует решение конкретной задачи	Тема 1.Функция маркетинга в организации	опрос, доклад
			Тема 2. Стратегическое маркетинговое планирование в АПК	опрос, доклад
			Тема 3. Понятие, процесс и назначение маркетинговых исследований в АПК.	опрос, доклад, тесты, контрольная работа

	имеющихся ресурсов и ограничений	проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений ИДК-3$_{УК-2}$ Решает конкретные задач проекта заявленного качества и за установленное время ИДК-4$_{УК-2}$ Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта	Тема 4. Целевой рынок, сегментация рынка.	опрос, доклад
			Тема 5. Стратегии маркетинга товаров и услуг.	опрос, доклад
			Тема 6. Понятие жизненного цикла товаров и маркетинговых товарных стратегий	опрос, доклад, тесты, контрольная работа
			Тема 7. Подходы к ценообразованию в АПК и его стратегии в маркетинге.	опрос, доклад
			Тема 8. Маркетинговая политика распределения в АПК.	опрос, доклад
			Тема 9. Базовые стратегии маркетинговых коммуникаций.	опрос, доклад, тесты, контрольная работа

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 «Доклад»

Шкала оценивания	Критерии оценивания
1	2
3	доклад представлен на высоком уровне (обучающийся полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
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
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 2.5 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Задачи»

Шкала оценивания	Критерий оценивания
2	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.)
1	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

Таблица 2.6 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Контрольная работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
8-9	контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов/задач)
5-7	контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов/задач)
1-4	контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов/задач)
0	контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 60 %)

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 учебной дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	вопросы по темам/разделам 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 стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	фонд тестовых заданий
4	Задачи	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 задач
5	Контрольная работа	средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или учебной дисциплине.	комплект контрольных заданий по вариантам

Перечень вопросов для опроса/подготовки обучающихся к экзамену:

1. Понятие агромаркетинга, его сущность, содержание;
2. На каких принципах базируется агромаркетинг?
3. Что представляют собой потребности и как их можно классифицировать?
4. Какие основные функции агромаркетинга?
5. Какие стратегические и тактические задачи ставит перед собой агромаркетинг?
6. Какие элементы входят в комплекс агромаркетинга?
7. Какие виды маркетинга существуют в зависимости от состояния спроса?
8. Что представляет собой процесс стратегического планирования в области агромаркетинга?
9. Как сочетаются миссия компании, ее цели и маркетинговые цели?
10. Каковы цели и задачи стратегического маркетингового планирования? Какие этапы включает процесс стратегического маркетингового планирования и как они анализируются?
11. Какие модели используются для анализа портфеля и как их результаты могут быть использованы для выбора стратегии агропромышленного предприятия?
12. Какие альтернативные маркетинговые стратегии можно предложить для увеличения объема продаж сельскохозяйственной продукции? Какие модели принятия стратегических решений могут быть использованы в этом случае?
13. Какую роль играет агромаркетинг в стратегическом планировании?
14. Какова структура плана агромаркетинга?
15. Какие подходы к организации современных отделов агромаркетинга применяются в агропромышленном комплексе?
16. Какие основные принципы следует соблюдать при выборе организационной структуры для маркетинга и агромаркетинга?
17. В чем сущность маркетингового анализа и каковы его главные цели и функции?

18. Каковы основные способы получения данных в маркетинге и их положительные и отрицательные стороны?
19. Последовательность проведения маркетинговых исследований в сфере агропродукции.
20. Основные компоненты агромаркетинговой информационной системы.
21. Роль маркетинговой среды на предприятии агропромышленного комплекса.
22. Основные факторы микросреды в агромаркетинге.
23. Функции маркетинга на предприятии в сельском хозяйстве.
24. Система управления агромаркетингом: принципы и методы.
25. Сущность управления маркетингом на предприятии агропромышленного комплекса.
26. Что представляет собой концепция сегментации рынка и какие цели преследуются при ее использовании?
27. Какие плюсы и минусы связаны с применением рыночной сегментации?
28. На каких различных уровнях возможно проводить сегментацию рынка?
29. Как проводится сегментация рынков сельхозпродукции?
30. По каким факторам осуществляется сегментация аграрных рынков?
31. Какие стратегии охвата рынка используют предприятия в агропромышленном комплексе?
32. Назовите особенности сельскохозяйственной продукции. Какой продукт является основным в аграрном маркетинге? Какие уникальные черты присущи аграрной продукции?
33. Какие варианты решений в области товарной политики могут использовать предприятия АПК?
34. В чем состоит цель оптимизации ассортимента сельхозпродукции?
35. Какие методы используются при создании новых продуктов?
36. Какие факторы могут привести к неудаче новых продуктов на рынке?
37. Какие сегменты потребителей существуют по отношению к инновациям?
38. Какие творческие подходы могут быть использованы для генерации идей новых продуктов?
39. Как меняются маркетинговые стратегии в зависимости от этапа жизненного цикла, на котором находится продукт?
40. Какие факторы, внутренние и внешние, влияют на процесс ценообразования?
41. На основе каких оснований возможно классифицировать стратегии ценообразования?
42. Каковы разновидности стратегий установления цен с учётом баланса между ценой и качеством?
43. Какие методы позволяют скорректировать ценовую политику в ответ на рыночные колебания?
44. Что представляют собой каналы распределения и какие функции они выполняют? Как можно классифицировать каналы распределения?
45. Какие основные различия между каналами распределения потребительских товаров и товаров промышленного назначения?
46. Какие факторы учитываются при принятии решения о выборе канала распределения?
47. Какие типы розничных посредников в агропромышленном комплексе вам известны?

48. По каким критериям проводится выбор поставщика на рынке сельскохозяйственной продукции?
49. Что представляет собой реклама, какие цели она преследует и какие задачи выполняет?
50. Что такое стимулирование сбыта и какие основные инструменты используются для этого?

Перечень докладов:

1. Маркетинг – рыночная концепция управления производством.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Особенности формирования маркетинга в АПК.
4. Цели задачи и принципы агромаркетинга.
5. Функции агромаркетинга.
6. Процесс управления маркетинга, его сущность и этапы.
7. Система управления маркетинга, его сущность и элементы.
8. Маркетинговая среда. Микросреда агромаркетинга.
9. Маркетинговая среда. Макросреда агромаркетинга.
10. Система сбора агромаркетинговой информации.
11. Подсистема сбора вторичной и первичной агромаркетинговой информации.
12. Подсистема маркетинговых исследований. Методы проведения маркетинговых исследований.
13. Контролируемые и неконтролируемые факторы агромаркетинговой среды.
14. Организация процесса управления маркетингом.
15. Планирование маркетинга.
16. Маркетинговый анализ и контроль.
17. Международный маркетинг.
18. Маркетинг услуг.
19. Сущность системы агромаркетинга.
20. Маркетинг, определяемый состоянием спроса на рынке.Маркетинг идей, организации, знаменитостей, мест отдыха, политических лидеров.
21. Принципы формирования службы маркетинга.
22. Сущность товарного рынка, его функции и структура.
23. Потребительский рынок и факторы, влияющие на его формирование.
24. Принятие решения о покупке на потребительском рынке.
25. Рынки организации и факторы, влияющие на их формирование.
26. Принятие решения о закупках на рынках организаций.
27. Целевой рынок. Способы выхода на целевой рынок.
28. Целевой потребительский рынок. Критерии его сегментации.
29. Целевой рынок организаций. Критерии его сегментации.
30. Рынки промежуточных продавцов, государственных и некоммерческих организаций.
31. Товар в системе маркетинга и его виды.
32. Потребительская ценность товара.
33. Концепция жизненного цикла товара.
34. Показатели конкурентности товара.
35. Новый товар и этапы его разработки.
36. Товарная политика организации.
37. Ценовая политика организации. Факторы, влияющие на величину цены на

товар.

38. Этапы установления первоначальной цены на товар.
39. Ценообразование на различных типах рынков.
40. Методы установления первоначальной цены на товар.
41. Окончательное установление цены на товар в соответствии с требованиями рынка.
42. Виды цен.
43. Виды ценовых стратегий.
44. Процесс товародвижения.
45. Оптовая торговля.
46. Розничная торговля.
47. Система маркетинговых коммуникаций.
48. Система формирования спроса.
49. Система формирования сбыта
50. Реклама.
51. Маркетинговая служба, ее цели, задачи, права, ответственность и место в структуре

управления организации.

52. Структура управления организации, ориентированная на производство.
53. Структура управления организации, ориентированная на сбыт.
54. Структура управления организации, ориентированная на маркетинг.
55. Положение об отделе маркетинга с/х предприятия.
56. Обязанности, права и ответственность руководителя и специалистов отдела маркетинга.

Фонд тестовых заданий:

1. В какие основные сферы деятельности входит маркетинг в сфере АПК:
a) сбор сельскохозяйственной продукции;
b) реализация сельскохозяйственной продукции и сельскохозяйственного сырья;
c) переработка сельскохозяйственной продукции и ее сбыт;
d) все варианты верны;
e) нет правильного ответа.

2. К какой сфере относятся отрасли, которые обеспечивают агрокомплекс техникой, кормами, химическими средствами защиты растений?
a) сфера ресурсов агрокомплекса;
b) сфера агросервиса;
c) производственная сфера;
d) маркетинговая сфера.

3. В какой организационной форме службы агромаркетинга делятся между организационными единицами согласно маркетинговым функциям:
a) коммерческая;
b) территориальная;
c) продуктово-коммерческая;
d) оперативная.

4. Что включает в себя маркетинговая сфера, обеспечивающая движение

сельскохозяйственной продукции к потребителю:
a) торговые площадки;
b) места для хранения;
c) учреждения, занимающиеся как оптовой, так и розничной продажей;
d) организации, задействованные в сборе и обработке продукции;
e) выбраны все подходящие ответы;
f) правильный ответ отсутствует.

5. Какие признаки не относятся к характеристикам рынка агропродукции:
a) активное участие государства в регулировании;
b) доминирование обилия небольших производителей;
c) существование многоуровневой структуры рынка;
d) все перечисленные ответы верны;
e) подходящий ответ отсутствует.

6. Какие из перечисленных особенностей характерны для сельскохозяйственного производства:
a) сезонность аграрного производства;
b) короткий производительный цикл;
c) устойчивость к погодным условиям;
d) различные финансовые результаты на разных участках из-за различного плодородия земли;
e) возможность сокращения или увеличения объема товарного предложения за короткий промежуток времени;
f) все перечисленные ответы верны.

7. Что является источниками сбора агромаркетинговой информации?
a) печатные издания;
b) эксперимент;
c) наблюдение;
d) анкетирование.

8. Какие методы относятся к сбору агромаркетинговой информации?
a) печатные издания;
b) эксперимент;
c) выставки, ярмарки;
d) балансовые отчеты.

9. Как называется среда, влияющая на деятельность предприятия агропромышленного комплекса, но на которую фирма не может повлиять?
a) микросреда;
b) общественность;
c) макросреда;
d) конкуренты.

10. К какому типу признаков относится плотность населения при сегментации рынков сельхозпродукции?
a) поведенческим;

b) психографическим;
c) географическим;
d) демографическим.

11. Какие типы рынков выделяются в сельском хозяйстве?
a) сегмент, ориентированный на товары питания после глубокой обработки;
b) сфера услуг, ассоциированная с продуктами питания;
c) сегмент, где преобладает продавец;
d) сегмент, где преобладает покупатель.

12. Какие особенности характерны для рынка сырья и материалов для производства?
a) продукция подчиняется строгим стандартам;
b) продукция продается небольшими партиями;
c) товары обладают схожими характеристиками;
d) товары определяют уровень технологий и производства.

13. Какой сегмент рынка включает свежие и охлажденные мясные и молочные продукты?
a) сектор услуг, связанных с пищевыми продуктами;
b) сектор с минимальной обработкой и высокой степенью схожести продукции;
c) сектор высокообработанных пищевых продуктов;
d) сегмент сырьевых производственных материалов.

14. Что включает в себя стратегия разработки новых продуктов?
a) увеличение контрактов;
b) поиск новых покупателей;
c) развитие сферы потребления;
d) поиск новых рынков.

15. Какие особенности определяют специфику агромаркетинга?
a) отчетливая завязка на климат и природные условия;
b) временные рамки производства и сбора урожая, обусловленные сезонами;
c) вовлеченность правительственных структур в поддержку и развитие агропромышленного комплекса;
d) активность внедрения капиталовложений в агропромышленный комплекс;
e) все перечисленные ответы верны.

16. Чем описывается стратегия выделения продукта на рынке?
a) создание уникальных изделий, которые представляют собой адаптированные версии изначального продукта;
b) быстрое реагирование на запросы различных секторов рынка;
c) освоение инновационных, высокоэффективных технологий и разработка новаторских товаров и способов стимуляции сбыта, ранее не встречавшихся на рынке;
d) заполнение узкоспециализированных рыночных ниш с учетом географических, демографических и иных факторов, нацеленность на выпуск серийных, доступных изделий.

17. По каким критериям в маркетинге оценивают качество сельхозтоваров?
a) полезность, потребительная ценность;
b) функциональные характеристики;
c) конкурентоспособность товара;
d) все перечисленные ответы верны.

18. Какой подход используется, если предприятие вносит изменения в продукцию на основе результатов тестирования?
a) традиционный;
c) экспериментальный;
b) испытательный;
d) поступательный.

19. Что означает сопоставимость товарного ассортимента в товарах АПК?
a) отношение между продуктами из разных ассортиментных категорий в контексте их окончательного использования, каналов продаж и ценового спектра;
b) набор продуктов, имеющих тесную связь по крайней мере по одному критерию, такому как функциональность, целевая аудитория, единый канал дистрибуции или схожесть в ценах;
c) оценка характеристик ассортимента товаров;
d) количество категорий в ассортименте.

20. На каком этапе процесса разработки нового товара принимается решение о конструкции, технологии производства и материалах?
a) генерация идей;
c) экономический анализ;
b) фильтрация идей;
d) разработка товара.

21. Какая из перечисленных стратегий ценообразования в агропромышленном комплексе запрещена?
a) стратегия расширения доли рынка;
b) стратегия завоевания лидерства на рынке и установления цен;
c) стратегия демпинговых цен;
d) стратегия максимизации прибыли.

22. Какая стратегия позволяет предприятию АПК увеличить прибыль или уменьшить долю рынка конкурентов?
a) сохранение стабильного положения на рынке;
b) расширение доли рынка;
c) завоевание лидерства на рынке в определении цен;
d) доминирующее положение на рынке.

23. Как называются поправки к цене товара в сторону уменьшения в процессе реализации сельскохозяйственной продукции на рынке?
a) надбавки;
b) дисконт;
c) премия;

d) скидки.

24. В какие сферы деятельности предприятия в агропромышленном комплексе включается логистика:
a) производство;
b) материально-техническое обеспечение;
c) сбыт;
d) все перечисленное.

25. Какой этап является отправной точкой для процесса принятия решений по рекламе:
a) выбор носителей рекламы;
b) тестирование рекламы;
c) определение целевого рынка;
d) сбора и анализа информации.

26. Как называется отзывы потребителей и их действия в ответ на полученную и расшифрованную информацию:
a) обратная реакция;
b) обратная связь;
c) результат;
d) кодировка.

27. Какие функции выполняют участники каналов распределения:
a) транспортировка и хранение товара;
b) формирование товарного ассортимента;
c) поиск потенциальных покупателей;
d) все перечисленное.

28. По количеству участников, на какие типы делятся маркетинговые каналы:
a) нулевого уровня;
b) брокеры;
c) комбинированные каналы;
d) каналы обратной связи.

29. Какие из перечисленных являются независимыми оптовыми посредниками:
a) брокеры;
b) дистрибьюторы;
c) комиссионеры;
d) агенты производителя.

30. При каких обстоятельствах производителю целесообразно использовать агентов:
a) географическая концентрация потребителей;
b) выход на новый рынок;
c) техническая сложность товара;
d) географическое размещение потребителей.

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 **устного 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 3 варианта ответа, среди которых только один правильный. Результат зависит от общего количества правильных ответов, записанных в бланк ответов.

Письменная проверка знаний в виде решения **задач** осуществляется в аудиторной форме. Во время проверки и оценки задач проводится анализ результатов выполнения, выявляются типичные ошибки, а также причины их появления. Анализ задач проводится оперативно. При проверке задач 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 задач оценивается по двухбалльной шкале

Контрольная работа по учебной дисциплине выполняется в аудиторной форме по итогам изучения смысловых модулей. Аудиторная контрольная работа предполагает ответ в письменном виде на два контрольных вопроса по теме смыслового модуля и решение задачи. 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. Контрольная работа оценивается по девятибалльной шкале.

Система начисления баллов по текущему контролю знаний

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- дискуссия, собеседование (темы 1-9)	5	45
- доклад (темы 1-9)	5	15
- тестирование (темы смыслового модуля 1)	4	4
- тестирование (темы смыслового модуля 2,3)	6	12
- текущий модульный контроль	8	24
Промежуточная аттестация	*зачет с оценкой*	*100*
Итого за семестр	*100*	

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл									**Сумма, балл**
Смысловой модуль № 1			**Смысловой модуль № 2**			**Смысловой модуль № 3**			
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	100
10	10	10	15	10	10	10	10	15	

Примечание. Т1, Т2, ... Т9 - номера тем соответствующих смысловых модулей