

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
Московский государственный институт культуры**

**УТВЕРЖДАЮ:  
Председатель УМС  
Факультета государственной  
культурной политики  
Единак А.Ю.**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ НАРОДНОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ**

**Направление подготовки/специальности (код, наименование)**  
51.03.02– Народная художественная культура

**Профиль подготовки/специализация**  
Руководство этнокультурным центром

**Квалификация (степень) выпускника**  
Бакалавр

**Форма обучения**  
Заочная

## Раздел 1. Перечень компетенций

Компетенция (код и наименование):	Результаты обучения:
<b>УК-9</b> Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.	<p><b>Знать:</b> основы экономических и финансовых вопросов для принятия обоснованных экономических решений.</p> <p><b>Уметь:</b> использовать экономические и финансовые знания в разных областях жизнедеятельности для принятия обоснованных экономических решений.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками принятия обоснованных экономических и финансовых решений в различных областях жизнедеятельности.</p>
<b>ПК-9</b> Способность планировать и осуществлять административно-организационную деятельность учреждений и организаций, занимающихся сохранением и актуализацией народной художественной культуры в контексте традиционной культуры.	<p><b>Знать:</b> основные тенденции в сохранении и актуализации народной художественной культуры, традиционной народной культуры в современном обществе;</p> <p>- теоретические аспекты планирования административно-организационной деятельности учреждений и организаций, занимающихся сохранением и актуализацией народной художественной культуры в контексте традиционной культуры.</p> <p><b>Уметь:</b> применять полученные знания для поэтапного и конструктивного планирования и в осуществлении административно-организационной деятельности учреждений и организаций, занимающихся сохранением и актуализацией народной художественной культуры в контексте традиционной культуры.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками планирования, проектирования и осуществления административно-организационной деятельности учреждений и организаций, занимающихся сохранением и актуализацией народной художественной культуры в контексте традиционной культуры.</p>
<b>ПК-10</b> Способность осуществлять стратегическое и тактическое управление малыми коллективами, находить организационно-управленческие решения в стандартных ситуациях, нести за них ответственность.	<p><b>Знать:</b> теоретические основы стратегического и тактического управления малыми коллективами;</p> <p>- виды и формы управленческой деятельности в нестандартных ситуациях.</p> <p><b>Уметь:</b> принимать стратегически взвешенные решения, связанные с особенностями управления малыми коллективами, и нести за них ответственность;</p> <p>- управлять деятельностью коллектива в нестандартных ситуациях.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками оперативного реагирования на нестандартные ситуации и умением предотвратить их возникновение;</p> <p>- способностью прогнозировать возникновение нестандартной ситуации и меру ответственности за принятые решения в управлении малыми коллективами.</p>

**Раздел 2. Типовые и оригинальные контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине (оценочные средства). Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.**

## 2.1.1 Темы докладов.

Тема	Темы докладов
Маркетинг в этнокультурной сфере: функции и особенности.	Современные технологии маркетинга в сфере народной художественной культуры. Отличительные особенности маркетинга в сфере народной художественной культуры.
Методика проектирования стратегии повышения эффективности маркетинговой деятельности этнокультурных учреждений	Выставка изделий декоративно-прикладного творчества как бренд: эффективные приемы и принципы продвижения. Реклама, PR и взаимодействие со СМИ как средство привлечения дополнительного внимания и средств в сфере народной художественной культуры. PR-технологии в сфере народной художественной культуры. Работа со СМИ в сфере народной художественной культуры .
Коммуникации в сфере народной художественной культуры и народного искусства. PR.	Маркетинговые коммуникации в сфере народной художественной культуры (PR, FR технологии). Связь с общественностью: концепция и технологии. Брендинг в сфере народной художественной культуры.

### Проектная деятельность (проект) ПК-9

Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе обучения.

Цель: решение практических задач и проблем, умение ориентироваться в информационном пространстве и достичь сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Включает подготовку проекта по следующей тематике (на выбор студента):

- Проект маркетинга учреждения этнокультурного профиля.
- Проект маркетинга этнокультурного мероприятия.

## 2.1. Задания репродуктивного уровня

**2.1.1. Фонд тестовых заданий по дисциплине, разработанный и утвержденный в соответствии с Положением «О формировании фонда тестовых заданий по дисциплине»;**

### Тест № 1

№	Вопрос	Варианты ответа	Формируемая компетенция
1	Что является основным в определении сути маркетинга?	а) сбыт товаров; б) снижение издержек производства; в) установление цен на товары; г) удовлетворения потребностей потребителей.	УК-9
2	Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности	а) товарная ориентация; б) производственная ориентация;	УК-9

	соответствует современной концепции маркетинга?	в) сбытовая ориентация; г) ориентация на потребителя, общество в целом.	
3	Объектами маркетинга являются:	а) товары; б) услуги; в) фирмы; г) все вышеперечисленные ответы.	<b>УК-9</b>
4	Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга:	а) маркетинговые исследования; б) инвентарный контроль; в) товарная политика; г) создание рекламного обращения.	<b>УК-9</b>
5	Основными составными частями комплекса маркетинга являются:	а) товар, цена, продвижение товара, распространение; б) товар, стимулирование сбыта, реклама; в) сбыт товара, ценообразование, продвижение; г) планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков.	<b>ПК-8</b>
6	С точки зрения маркетинга товар – это:	а) результат исследований, разработок и производства; б) продукт труда предназначен для продажи; в) все, что предлагается на рынке с целью удовлетворения потребностей потребителей; г) все товары на предприятиях.	<b>ПК-8</b>
7	Позиционирование товара – это:	а) сегментирование рынка; б) определение уровня восприятия потребителями идеи нового товара; в) поиски достойного места товара на рынке, исходя из его принятия потребителями; г) выбор целевого рынка.	<b>ПК-8</b>
8	Комплекс маркетинговых коммуникаций включает:	а) рекламу, пропаганду, персональная продажа и систему скидок; б) рекламу, персональную продажу, пропаганду и стимулирование сбыта; в) рекламу, public relations, стимулирование сбыта и пропаганду; г) рекламу, выставки, презентации, конкурсы.	<b>ПК-8</b>
9	Какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории?	а) привлечь внимание; б) удержать интерес; в) побуждать к действию, то есть покупки; г) все ответы правильные.	<b>ПК-8</b>
10	Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:	а) поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей; б) мотивацию покупателей; в) продажа товаров по цене ниже себестоимости; г) увеличение реальных доходов граждан.	
11	Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет повышения эффективности производства характерна для:	а) концепции социально-этичного маркетинга; б) концепции интенсификации коммерческих усилий; в) концепции совершенствования производства; г) концепции совершенствования товара; д) концепции маркетинга.	<b>ПК-9</b>
12	Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет постоянного совершенствования товара характерна для	а) концепции социально-этичного маркетинга; б) концепции интенсификации коммерческих усилий; в) концепции совершенствования производства; г) концепции совершенствования товара; д) концепции маркетинга.	<b>ПК-9</b>
13	Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж товара в результате принятия соответствующих мер в сфере сбыта и стимулирования характерна для:	а) концепции социально-этичного маркетинга; б) концепции интенсификации коммерческих усилий; в) концепции совершенствования производства; г) концепции совершенствования товара; д) концепции маркетинга.	<b>ПК-9</b>
14	Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет определения потребностей потребителей и целевых рынков, обеспечение желаемого уровня	а) концепции социально-этичного маркетинга; б) концепции интенсификации коммерческих усилий; в) концепции совершенствования производства; г) концепции совершенствования товара;	<b>ПК-9</b>

	удовлетворения потребностей с одновременным сохранением или повышением благосостояния потребителя и общества в целом характерна для:	д) концепции маркетинга.	
15	Реклама – это элемент:	а) политики продвижения товара; б) товарной политики; в) сбытовой политики; г) ценовой политики.	ПК-8
16	Комплекс маркетинга включает в себя:	а) управления предприятием; б) совокупность инструментов (товар, цена, распространение, продвижение); в) выбор условий реализации; г) ваш вариант ответа.	ПК-8
17	Каналом распределения называют:	а) способ распространения рекламы; б) совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю; в) способ транспортировки товара; г) оптового посредника.	ПК-8
18	К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций принадлежит установление и поддержание связей с прессой:	а) рекламы; б) персональной продажи; в) пропаганды; г) стимулирование сбыта.	ПК-8
19	Спрос на товары эластичный если:	а) при изменении цены спрос существенно изменяется; б) при изменении цены спрос остается неизменным; в) цена и спрос не зависят друг от друга; г) спрос постоянно растет.	ПК-8
20	Каналы распределения выполняют следующие функции:	а) закупка и продажа товаров; б) транспортировки и хранения продукции; в) создание торгового ассортимента; г) все ответы правильные.	ПК-8

**Вариант 2.** Выберите правильные варианты ответа

№	Вопрос	Варианты ответа	Формируемая компетенция
1	Разработка рекламной стратегии включает:	а) создание рекламного обращения; б) определение эффективности рекламы; в) создание концепции товара; г) определение целевой аудитории.	ПК-9
2	К внутренним факторам, которые могут повлиять негативно на продвижение новых товаров на рынок относятся:	а) усиление законодательных норм; б) увеличение возраста потребителей; в) снижение количества населения; г) несовершенство программы маркетинга.	ПК-8
3	Различают следующие уровни товара:	а) новый и модифицированный; б) товар по замыслу; товар в реальном исполнении; товар с подкреплением; в) товар с упаковкой; товар без упаковки; г) второй сорт, первый сорт, высший сорт.	ПК-8
4	Отбор целевых рынков – это:	а) удовлетворения всех без исключения потребителей; б) поиск группы или групп покупателей, на удовлетворение потребностей которого фирма ориентируется; в) определение места продажи своего товара; г) определение вида продвижения товара.	ПК-8
5	Потребительский рынок формируется:	а) предприятиями, которые покупают товары для их последующей реализации; б) лицами, которые приобретают товары для их собственного потребления; в) лицами, которые приобретают	ПК-8

		товары для продажи; г) предприятиями изготовителями готовой продукции;	
6	На поведение покупателей на потребительском рынке влияют такие факторы:	а) культурные факторы (культура, субкультура, социальный класс); б) социальные факторы (референтная группа, семья, роли и статусы); в) личные факторы (возраст и этап жизненного цикла, вид деятельности, экономическое положение, образ жизни, тип личности); г) психологические факторы (восприятие, усвоение опыта, взгляды и убеждения); д) все ответы верны.	<b>ПК-8</b>
7	Рынок товаров производственного назначения	а) все организации, скупают товары и услуги для производства других товаров и услуг или для перепродажи или сдачи в аренду с целью получения прибыли; б) все организации, приобретающие товары и услуги для производства других товаров; в) все потребители, приобретающие товары и услуги для их перепродажи с целью получения прибыли; г) все потребители, приобретающие товары и услуги для их сдачи в аренду с целью получения прибыли.	<b>ПК-8</b>
8	Из чего состоит рынок товаров потребительского назначения?	а) компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации; б) фирм-производителей товаров потребительского назначения; в) покупателей, приобретающих товары для личного пользования.	<b>ПК-8</b>
9	С чем связан ремаркетинг?	а) снижающимся спросом; б) возрастающим спросом; в) чрезмерным спросом.	<b>ПК-8</b>
10	Кто является основоположником маркетинга:	: а) Альфред Ньюман; б) Клейтон Кристенсен; в) Филип Котлер.	<b>ПК-8</b>
11	Что из перечисленного относят к каналам личной коммуникации?	а) общение одного лица с аудиторией; б) прямую почтовую рекламу; в) рекламу по телевидению; г) печатную рекламу.	<b>ПК-8</b>
12	Что такое прямой маркетинг?	а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем; б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей; в) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения; г) благожелательное представление товара в СМИ.	<b>ПК-8</b>
13	Хлеб и молоко, которые реализуют населению, относятся к следующей классификационной группе:	а) товары импульсной покупки; б) товары особого спроса; в) товары постоянного спроса; г) товары предварительного выбора; д) товары пассивного спроса.	<b>ПК-8</b>
14	Сколько процентов составляют затраты фирмы на рекламу?	а) 1 % от суммы продаж; б) 2-10 % от суммы продаж; в) 20 % от суммы продаж; г) зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы.	<b>УК-9</b>
15	По пирамиде Маслоу индивид сначала хочет удовлетворить	а) потребность в любви; б) потребность в безопасности; в) физиологические потребности; г) потребность в саморазвитии.	<b>УК-9</b>
16	Главное в определении маркетинга:	а) сбыт товара; б) снижение издержек производства; в) удовлетворение потребностей потребителей; г) установление цены товара.	<b>ПК-8</b>
17	Определите, чем пропаганда отличается от рекламы:	а) ее платности; б) ее личном характере; в) ее общественном характере; г) она не оплачивается.	<b>ПК-8</b>
18	Из чего состоит комплекс маркетинговых коммуникаций?	а) пяти элементов; б) шести элементов; в) девяти элементов; г) трех элементов.	<b>ПК-8</b>
19	Формирование сегмента по составу семьи относится к	б) демографическому критерию сегментирования; в) поведенческому критерию сегментирования; г) психографическому критерию сегментирования.	<b>ПК-8</b>
20	Что из данного является обязательным элементом процесса коммуникации?	а) реклама; б) стимулирование сбыта; в) обратная связь; г) все перечисленные.	<b>ПК-8</b>

**Критерии и показатели, используемые при оценивании теста.**

Тест выполняется в ходе текущей аттестации, он оценивается из расчета 1 балл за правильный ответ. Максимальное количество баллов за 1 тестовое задание 20 баллов (т.к. всего в задании 20 вопросов). Выполнение тестового задания засчитывается в случае более 50% -100% правильных ответов. 50% и менее правильных ответов - задание не засчитывается.

#### Ключи к тестам.

	Вариант №1	Вариант №2
1	г	а
2	г	г
3	г	б
4	б	б
5	а	б
6	в	д
7	в	а
8	б	в
9	г	а
10	а	в
11	в	а
12	г	в
13	б	в
14	а	г
15	а	в
16	б	в
17	б	г
18	в	а
19	а	б
20	г	в

#### Оценивание выполнения тестов (пример)

4-балльная шкала	Показатели	Критерии
Отлично	1. Полнота выполнения тестовых заданий; 2. Своевременность выполнения; 3. Правильность ответов на вопросы; 4. Самостоятельность выполнения;	Выполнено 95% заданий предложенного теста
Хорошо		Выполнено более 75% заданий предложенного теста, однако были допущены неточности в определении понятий, терминов и др.
Удовлетворительно		Выполнено более 50 % заданий предложенного теста.
Неудовлетворительно		Выполнено менее 50 % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или даны неверные ответы, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (терминах, понятиях).

#### 2.1.2. Вопросы для опроса:

1. Раскройте содержание термина «маркетинг».
2. Назовите основные характерные особенности современного этапа развития маркетинга.
3. Охарактеризуйте основные свойства культурных услуг.
4. Какое влияние может оказывать сфера культуры на общество и на экономику региона?
5. Каковы основные особенности маркетинга в сфере культуры?
6. Назовите этапы развития маркетинга.
7. Назовите типы некоммерческих организаций и их отличия от коммерческих.
8. Как раскрывается связь между организацией и внешней средой?
9. Какие функции менеджмента могут действовать в учреждениях культуры?
10. Назовите и кратко комплекс маркетинга в сфере культуры.
11. Что такое целеполагание и как оно осуществляется в организации?
12. В чем состоят особенности маркетинга некоммерческой организации?

#### Критерии оценки

4-балльная шкала	Показатели	Критерии
Отлично	1. Полнота выполнения задания; 2. Качество выполнения заданий; 3. Самостоятельность выполнения заданий	Задание выполнено самостоятельно. При этом выбран правильный алгоритм решения, в выполненных упражнениях нет ошибок; правильно и полностью выполнены все задания
Хорошо		Задания выполнены самостоятельно, полностью выполнены все задания, нет существенных ошибок (допущено не более трех несущественных ошибок); или правильно, но неполно выполнено одно из заданий.
удовлетворительно		Задания выполнены самостоятельно, полностью выполнены все задания, но при этом допущены две существенные ошибки или правильно, но неполно выполнены два задания.
неудовлетворительно		Задания выполнены самостоятельно полностью, но при этом допущено более двух существенных ошибок или правильно, но неполно выполнил три и более задания.

## 2.2. Задания реконструктивного уровня:

### 2.2.1. Контрольная работа

Темы	Тема контрольной работы
Общая характеристика маркетинга	Маркетинг в сфере культуры. Эффективность управления в области культуры. Современные технологии маркетинга в сфере культуры
Маркетинг. Особенности маркетинга в этнокультурной сфере.	Современные технологии маркетинга в этнокультурной сфере. Отличительные особенности маркетинга в этнокультурной сфере.



Реклама и технологии ПР.	Вставка изделий декоративно-прикладного творчества как бренд: эффективные приемы и принципы продвижения. Реклама, PR и взаимодействие со СМИ как средство привлечения дополнительного внимания и средств. PR-технологии в сфере народной художественной культуры. Работа со СМИ в сфере народной художественной культуры .
Коммуникации в сфере народной художественной культуры и народного искусства. PR.	Маркетинговые коммуникации в сфере народной художественной культуры (PR, FR технологии). Связь с общественностью: концепция и технологии. Брендинг в сфере народной художественной культуры.
Источники финансирования деятельности в сфере культуры	Дополнительное финансирование: организация платных услуг, спонсорство, гранты. Разработка и оптимизация плана финансово-хозяйственной деятельности учреждения культуры. Фандрейзинг в сфере культуры. Технология спонсоринга в сфере культуры.

## Критерии оценки

4-балльная шкала	Показатели	Критерии
Отлично	4. Качество выполнения заданий; 5. Самостоятельность выполнения заданий	Задания выполнены самостоятельно, выполнены правильно от 85 до 100 % заданий
Хорошо		Задания выполнены самостоятельно, Задания выполнены самостоятельно, выполнено правильно от 70 до 84 % заданий
Удовлетворительно		Задания выполнены самостоятельно, выполнено правильно от 55 до 69 % заданий
Неудовлетворительно		Задания выполнены самостоятельно, выполнено правильно менее 55 % заданий

## 2.3. Задания практико-ориентированного и/или исследовательского уровня

### 2.3.1. Темы для дискуссии:

- Докажите или опровергните утверждение: «Фандрейзинг — технология, свойственная как сфере культуры, так и социально-культурной сфере в целом».
- Докажите утверждение: «Организации культуры отличаются высокой диверсификацией источников финансирования».
- В чем рациональность практики ряда стран, где часть бюджетных средств идет на «непосредственное финансирование потребителя» в социально-культурной сфере.

### 2.3.3. Проектная деятельность (проект) ПК-9

Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе обучения.

Цель: решение практических задач и проблем, умение ориентироваться в информационном пространстве и достичь сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Включает подготовку проекта по следующей тематике (на выбор студента):

- Проект учреждения этнокультурного профиля.
- Проект этнокультурного мероприятия.

## 2.4. Промежуточная аттестация не предусмотрена

## 2.5. Итоговая аттестация (зачет с оценкой)

Экзаменационные вопросы

1. Сущность, цель и основные виды деятельности маркетинга.
2. Брендинг: стратегии и технологии. Элементы фирменного стиля.
3. Эволюция, содержание и формы маркетинга.
4. Товарный знак и его функции.
5. Элементы комплекса маркетинга (маркетинг-mix).
6. Разработка нового товара для сферы культуры и искусства.
7. Репертуарная политика, ее формирование и продвижение.
8. Критерии и методы сегментирования рынка. Правила выбора целевого рынка.
9. Печатная реклама как элемент продвижения услуги.
10. Сущность и специфика маркетинга некоммерческих организаций.
11. Черты, характеризующие компанию, ориентированную на клиента.
12. Основные цели маркетинговой деятельности.
13. Телевизионная реклама как элемент продвижения услуги.
14. Ценовая политика предприятия как элемент маркетинговой стратегии.
15. Методы связи с аудиторией при опросе. Виды опросов. Правила проведения опросов различных видов.
16. Ключевые понятия маркетинга.
17. Реклама в Internet. Продвижение товара/услуги в социальных сетях.
18. Маркетинговые исследования: виды, цели, задачи, решаемые в сфере культуры и искусства.
19. Стратегический план маркетинга.
20. Поведение покупателя на потребительском рынке. Процесс принятия решения.
21. Факторы, влияющие на потребителя. Классификации потребностей
22. В чем состоят особенности маркетинга в этнокультурной сфере.
23. Конкурентные стратегии в маркетинге.
24. Методы сбора первичной информации: опрос, наблюдение, эксперимент. Особенности, области применения, достоинства и недостатки.
25. Жизненный цикл товара, услуги.
26. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация.
27. Маркетинговые подходы к продвижению товара/услуги.
28. Специфика товаров разного типа: продукт, услуга, идея, личность, организация и прочее.
29. Элементы маркетинга: субъекты маркетинга, инструменты маркетинга и маркетинговая инфраструктура.
30. Современный этап развития маркетинга в России. Ситуация в сфере культуры.
31. Жизненный цикл товара в сфере культуры и искусства. Виды жизненных циклов товара.
32. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация в сфере культуры и искусства.
33. Сущность, цель и этапы стратегического планирования.
34. Управление разработкой и реализацией новой услуги.

35. Функции маркетинга, задачи и принципы.
36. Сущность маркетинга, определения маркетинга.
37. Наружная реклама как элемент продвижения услуги.
38. Виды и форматы наружной рекламы.
39. Этапы стратегии для нового товара в сфере культуры и искусства.
40. Сопутствующие услуги в сфере культуры.
41. Потребительские свойства товаров в сфере культуры и искусства.
42. Стратегии маркетинга.
43. Организация планирования маркетинга.
44. Основные факторы и функции макросреды.
45. Направления маркетинговой деятельности.
46. Охарактеризуйте рынок в сфере культуры и искусства.
47. Разработка рекламной кампании.
48. Бюджетирование и планирование в маркетинге. Основные статьи сметы расходов маркетинговой кампании.
49. Продвижение в шоу-бизнесе: имидж, PR, медийность.
50. Виды рекламы: имиджевая, продающая, поддерживающая.
51. Внутренний PR организации: что это такое и для чего нужно.
52. Выставочная деятельность в продвижении учреждений сферы культуры.

## 2.6. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

### Оценивание ответа на зачете (пример, в зависимости от структуры билета)

4-балльная шкала	Показатели	Критерии
Отлично	1. Полнота изложения теоретического материала; 2. Полнота и правильность решения практического задания; 3. Правильность и/или аргументированность изложения (последовательность действий); 4. Самостоятельность ответа; 5. Культура речи;	Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, продемонстрировано знание предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко анализируется соответствующий вопросу раздел дисциплины, ответы на дополнительные вопросы самостоятельны и исчерпывающи, приводятся собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, предложенные практические задания выполнены без ошибок. Контролируемые компетенции УК-9, ПК-9, ПК-8 сформированы на уровне «высокий».
Хорошо		Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, ответ демонстрирует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность суждений, однако в ответе имеются незначительные неточности (не более двух). Дополнительные вопросы вызвали затруднения – в ответах имеются небольшие неточности. Контролируемые компетенции УК-9, ПК-9,

		ПК-8 сформированы на уровне "хорошо"
Удовлетворительно		Дан ответ, свидетельствующий об общем знании материала изучаемой дисциплины, отмечается недостаточная глубина и полнота раскрытия темы, фиксируется знание основных вопросов теории, но слабо сформированы навыки анализа материала, процессов, недостаточны умения выстраивать аргументированные ответы и приводить примеры, отмечается ограниченное владение монологической речью, нарушены логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий(не более 3-4). Контролируемые компетенции УК-9, ПК-9, ПК-8 сформированы на уровне "удовлетворительно"
Неудовлетворительно		Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, нет ответов на дополнительные и наводящие вопросы преподавателя. Контролируемые компетенции УК-9, ПК-9, ПК-8 сформированы на уровне "Неудовлетворительно".

### **Раздел 3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

В экзаменационный билет включено два теоретических вопроса и практическое задание, соответствующие содержанию формируемых компетенций. Экзамен проводится в устной форме.

На ответ и решение задачи студенту отводится 10 минут. За ответ на теоретические вопросы студент может получить следующие оценки:

- отлично, за полные ответы на два вопроса и полностью выполненное задание.
- хорошо, за достаточно полные ответы на вопросы, имеющие не более двух неточностей, и полностью выполненное задание; а также за полные ответы на вопросы, но незначительные ошибки при выполнении задания (нерациональное выполнение) и т.д.