



Муниципальное образовательное автономное учреждение высшего образования «Воронежский институт экономики и социального управления»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

**по дисциплине
«МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ»**

**«Направление подготовки
38.04.04 Государственное и муниципальное управление**

Уровень высшего образования – магистратура

Воронеж 2023

1. Этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

| № п/п | Темы дисциплины | Индекс компетенции | Оценочные средства | | Технология оценки (способ контроля) |
|-------|---|--------------------|--|-----------------|---|
| | | | наименование | № задания | |
| 1 | Современные исследования территориального маркетинга | ПК-2.1 | Вопросы для подготовки к экзамену (зачёту) | 1-7 | Проверка преподавателем ответа на экзамене |
| | | | Опрос | Вопросы по теме | Проверка преподавателем на семинарских занятиях |
| | | | Реферат (доклад) | 1-12 | Оценка преподавателем |
| 2 | Маркетинг территорий в системе государственного и муниципального управления | ПК-2.1 | Вопросы для подготовки к экзамену (зачёту) | 8-14 | Проверка преподавателем ответа на экзамене |
| | | | Опрос | Вопросы по теме | Проверка преподавателем на семинарских занятиях |
| | | | Реферат (доклад) | 13-28 | Оценка преподавателем |
| 3 | Маркетинговый подход к анализу территории | ПК-2.1 | Вопросы для подготовки к экзамену (зачёту) | 15-22 | Проверка преподавателем ответа на экзамене |
| | | | Опрос | Вопросы по теме | Проверка преподавателем на семинарских занятиях |
| 4 | Приоритеты территории и маркетинговый потенциал | ПК-2.1 | Вопросы для подготовки к экзамену (зачёту) | 23-27 | Проверка преподавателем ответа на экзамене |
| | | | Опрос | Вопросы по теме | Проверка преподавателем на семинарских занятиях |
| 5 | Стратегический подход к имиджу и репутации территории | ПК-2.1 | Вопросы для подготовки к экзамену (зачёту) | 28-33 | Проверка преподавателем ответа на экзамене |
| | | | Опрос | Вопросы по теме | Проверка преподавателем на семинарских занятиях |
| 6 | Комплексное управление территориальным маркетингом | ПК-2.1 | Вопросы для подготовки к экзамену (зачёту) | 34-40 | Проверка преподавателем ответа на экзамене |
| | | | Реферат (доклад) | 29-41 | Оценка преподавателем |
| | | | Тест | Тест итоговый | Проверка преподавателем |
| | | | Опрос | Вопросы по теме | Проверка преподавателем на семинарских занятиях |

2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

2.1. Вопросы для подготовки к экзамену

1. Сущность и задачи территориального маркетинга
2. Комплекс маркетинга. Теория «4P».
3. Субъекты маркетинга территории их интересы и цели.
4. Главных целевых рынка маркетинга территории: посетители, местное население и работники, бизнес и промышленность, экспортные рынки
5. Методы маркетинга территории: имиджевый маркетинг
6. Методы маркетинга территории: маркетинг достопримечательностей
7. Методы маркетинга территории: инфраструктурный маркетинг
8. Методы маркетинга территории: маркетинг людей
9. Процесс покупки места: Географический и административный аспект
10. Факторы, влияющие на покупку места (поиск информации, оценка альтернатив, решение о покупке,

послепродажное поведение)

11. Влияние рейтинговой информации на покупку места
12. Аудит территории: развитие социальной среды, улучшение городской среды, экономическое развитие, стратегическое рыночное планирование
13. Стратегическое маркетинговое планирование
14. Четыре базовые среды стратегического планирования
15. Стратегии улучшения территории. Самобытность территории: эстетика городской среды
16. Стратегии улучшения территории. Территория как отлаженная среда: улучшение инфраструктуры
17. Стратегии улучшения территории. Территория как поставщик базовых услуг: охрана людей и собственности, социальная защита и образование
18. Стратегии улучшения территории. Территория как зона отдыха и развлечений: достопримечательности.
19. Определение и измерение имиджа места
20. Пять основных критериев эффективности имиджа места
21. Формирование имиджа места: слоганы, темы и позиционирование, события и действия
22. Формирование имиджа места: визуальные символы (4 визуальные имиджевые стратегии)
23. Исправление негативного имиджа территории
24. Методы широкого воздействия: реклама, прямой маркетинг, стимулирование продаж, связи с общественностью, личные продажи, другие инструменты
25. Отбор рекламных медиаканалов и оценка результатов их использования
26. Бренд территории
27. Методы привлечения жителей на территорию
28. Стил жизни как признак целевого сегмента
29. Значение туризма для территории
30. Сегментация туристического рынка
31. Рынок бизнес-гостеприимства
32. Привлечение бизнеса из других мест
33. Удержание и расширение существующего бизнеса
34. Содействие малому бизнесу и компаниям новичкам
35. Важность экспорта для экономики места
36. Помощь компаниям в развитии экспорта
37. Использование имиджа места происхождения
38. Схемы организации деятельности в сфере регионального маркетинга
39. Структура органов по управлению и реализации регионального маркетинга
40. Сотрудничество региональных органов власти и управления, граждан и бизнеса

2.2. Примерные темы рефератов (докладов)

1. Понятие территориального маркетинга.
2. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
3. Проблема оценки продукта территории.
4. Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении.
5. Оценка территориального продукта.
6. Сущность территориального маркетинга.
7. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.
8. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
9. Оценка рынков сбыта как основа оценки привлекательности региона.
10. Организационные структуры управления территориальным маркетингом.
11. Особенности целевых рынков покупателей товаров и услуг территории
12. Сегментирование целевых рынков и позиционирование продукта территории.
13. Роль и значение рекламы в продвижении территории
14. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории
15. Факторы, влияющие на покупку места
16. Процессы дифференциации применительно к маркетингу страны.
17. Конкурентоспособность региона.
18. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории
19. Основные ресурсы территории
20. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории

21. План маркетинга территории как целевая программа.
22. Разработка плана маркетинга территории
23. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.
24. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки
25. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития.
26. Факторы территориального маркетинга, оказывающие влияние на инвестиционные решения
27. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
28. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
29. Особенности Интернет – маркетинга территории.
30. Программа продвижения территории и ее составные части
31. Инструментарий реализации стратегий территориального маркетинга.
32. Система позиционирования, продвижения, брендинга г. Воронежа (или Вашего муниципального образования).
33. Мотивационные механизмы формирования доброжелательного отношения местного населения к иногородним жителям
34. Особенности потребительского поведения при потреблении услуг туристической сферы.
35. Страновые и межкультурные особенности поведения потребителей – туристов.
36. Понятие конкуренции и конкурентоспособности в территориальном маркетинге.
37. Инвестиционная привлекательность региона.
38. Привлекательность рыночных сегментов.
39. Общие подходы к микросегментации в территориальном маркетинге.
40. Организация и функционирование регионального маркетинга (на определенном примере)
41. Реализации концепции регионального маркетинга в России (за рубежом)

2.3. Вопросы для письменного или устного опроса по темам дисциплины (в рамках практических и семинарских занятий)

Тема 1. Теоретические основы территориального маркетинга

1. Какие внешние и внутренние факторы в современных условиях являются определяющими для регионального развития?
2. Какую роль играет концепция регионального маркетинга в системе стратегического управления региональным развитием?
3. В чем заключается специфика регионального маркетинга?
4. Какие элементы и уровни включены в региональный маркетинг и каким образом они взаимодействуют?
5. Какие основные виды целевых рынков покупателей товаров и услуг территории можно выделить?
6. Охарактеризуйте особенности каждого целевого рынка покупателей товаров и услуг территории.

Тема 2. Маркетинг территорий в системе государственного и муниципального управления

1. Назовите примеры участников рынка товаров и услуг территории в частном и общественном секторах.
2. Назовите примеры участников рынка товаров и услуг территории на региональном, национальном и мировом уровнях.
3. Как выглядит процесс покупки товаров и услуг территории?
4. Какие факторы влияют на решение о покупке товаров и услуг территории?
5. Как можно сегментировать покупателей по их типу и роли в процессе покупки товаров и услуг территории?
6. Кто выступает продавцами товаров и услуг территории?

Тема 3. Маркетинговый подход к анализу территории

1. Какова схема подготовки территориальных рейтингов?
2. Как выглядит общая схема планирования и реализации регионального маркетинга?
3. Охарактеризуйте отдельные этапы планирования и реализации регионального маркетинга.
4. Какие тенденции изменения внешней среды в настоящее время актуальны для маркетинга регионов?
5. В чем заключается базисная (каркасная) роль инфраструктуры в маркетинговом плане региона?
6. Какие инфраструктурные услуги в первую очередь должны предоставляться территорией для обеспечения ее конкурентоспособности?

Тема 4. Конкурентоспособность и маркетинговый потенциал территории

1. Какие виды достопримечательностей могут включаться в маркетинговый план региона?
2. Назовите 10 значимых товаров (услуг), предоставляемых известными производителями Вашего региона.
3. Что такое маркетинг событий (Event marketing)? Приведите примеры применения маркетинга событий на региональном уровне.
5. Какие 10 событий Вашего региона за последнее время являются наиболее значимыми с точки зрения регионального маркетинга?
6. Почему поддержка со стороны граждан, политиков, хозяйствующих субъектов важна для реализации

плана регионального маркетинга?

Тема 5. Формирование имиджа и репутации территории

1. Как взаимосвязаны понятия имидж и стереотип? Перечислите основные свойства имиджа.
2. Назовите элементы, способствующие формированию эффективного имиджа.
3. Определите какие из этих элементов присуще вашему городу/стране?
4. Расскажите о схеме и формах организации деятельности в сфере регионального маркетинга.
5. Какими могут быть основные направления деятельности по региональному маркетингу?
6. Как организуется сотрудничество региональных органов власти и управления, граждан и частного сектора в сфере регионального маркетинга?

Тема 6. Планирование и управление территориальным маркетингом

1. Какие преимущества имеет Россия для привлечения туристов по сравнению с другими странами?
2. Каковы основные механизмы привлечения рынка туризма и индустрии гостеприимства?
3. Какие методы по привлечению бизнеса, торговых центров, розничной и оптовой торговли из других мест может использовать территория?
4. Каковы меры территории по удержанию и расширению существующего бизнеса?
5. Охарактеризуйте роль процессов расширения экспорта и стимулирования иностранных инвестиций.
6. Что представляет собой политика территории по привлечению жителей? Укажите ее основные цели и средства.

2.4. Итоговый тест

1. Основной функцией маркетинга территории является: а) аналитическая; б) сбытовая; в) управления; г) производственная.
2. В классический перечень комплекса маркетинга («маркетинг-микс») входят: а) персонал; б) процесс; в) продукт; г) материальная база; д) цена; е) сегментация; ж) место продаж; з) продвижение.
3. Согласно Ф. Котлеру, «умение определить, когда латентная (скрытая, невыявленная) потребность станет реальной» – это: а) маркетинг реагирования; б) маркетинг, формирующий запросы; в) предвосхищающий маркетинг.
4. Определение положения (места) в пространстве и, посредством ограничения данной части пространства, соотнесение с другими, соседними частями пространства – это: а) локализация территориального продукта; б) сегментация территориального продукта; в) дифференциация территориального продукта; г) регионализация территориального продукта.
5. Что делает маркетинг территории? а) развивает рыночные отношения между субъектами внутри территории; б) воздействует на отношения по поводу территории, имеющихся у нее ресурсов и возможностей воспроизводства ресурсов на территории; в) определяет пределы территории, в которых она может быть привлекательна для ее посетителей и других заинтересованных лиц; г) устанавливает рейтинги привлекательности территории для значимых субъектов рынка.
6. Примером внутренних конкурентных преимуществ являются: а) низкая арендная плата за помещения; б) наличие на территории уникальных видов природного сырья; в) низкая ставка налогов и сборов; г) экологическая чистота; д) особое место расположения территории.
7. Внутренняя среда территории – это: а) объективно существующие характеристики территории и преимущественно контролируемые ее факторы; б) субъективно существующие характеристики территории и преимущественно контролируемые ее факторы; в) субъективно существующие характеристики территории и преимущественно неконтролируемые ее факторы.
8. Что такое имидж территории?

- а) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
- б) преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;
- в) совокупность значений международных рейтингов стран в политических, экономических и социальных отношениях;
- г) совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами.

9. Для анализа сильных и слабых сторон территории, ее возможностей и угроз в маркетинге используется:

- а) SWOT-анализ;
- б) STEP-анализ;
- в) GAP-анализ;
- г) системный анализ.

10. Перечислите потребительские свойства территории:

- а) политические, экономические, эстетические, управленческие;
- б) символические, физические, рациональные, экономические;
- в) физические, функциональные, экономические, эстетические;
- г) физические, экономические, социальные, символические.

11. Определите неверно указанную функцию маркетинга территорий:

- а) общественная;
- б) распределительная; в) аналитическая;
- г) информационная.

12. Какие 4 элемента, по мнению Портера, объясняют экономическое развитие города (модель «бриллианта»)?

- а) эффективность органов управления;
- б) спрос на местном рынке;
- в) человеческие ресурсы;
- г) геополитическое расположение;
- д) интеграция с местными «кластерами»;
- е) а, б, в, г;
- ж) б, в, г, д?

13. К составляющим внешней среды территории относятся:

- а) нормативно-правовые документы;
- б) потребители ресурсов территории и общественных услуг, предоставляемых исполнительным органом власти территории;
- в) сложившиеся культурные традиции;
- г) другие территории, с которыми территория сотрудничает, соседствует и которые выступают как конкуренты в борьбе за привлечение ресурсов;
- д) налогово-бюджетная политика;
- е) вышестоящие органы исполнительной власти.

14. Какие характеристики относятся к внутренним и внешним конкурентным преимуществам территории в соответствии с разными целями выбора территории?

- 1) цена на основные виды природного, энергетического сырья;
- 2) потребительские цены;
- 3) стоимость рабочей силы;
- 4) возможность получать в увеличенном объеме общественные блага;
- 5) цена услуг общественного питания;
- 6) наличие специалистов особой квалификации, специальных навыков и умений;
- 7) реализация территориальных программ временного характера и др.;
- 8) сохранившиеся национальные традиции и культура.

15. К потребителям муниципальных товаров и услуг относятся:

- а) население МО;
- б) туристы;
- в) инвесторы;
- г) хозяйствующие субъекты МО;
- д) все перечисленное;
- е) нет правильного ответа.

16. Расположите стадии покупки товаров и услуг в правильной последовательности.

- а) оценка альтернативных территорий;
- б) поведение после покупки;
- в) распознавание проблемы;
- г) поиск и источники информации;
- д) решение о покупке.

17. Какой показатель чаще всего используется для измерения деловой привлекательности региона?

- а) положение региона относительно других регионов, интересующих данного субъекта, по уровню качества

жизни;

- б) отношение темпов роста регионального валового продукта к средним темпам его роста в целом в интересующем данногосубъекта сообществе;
- в) отношение темпов роста душевого валового продукта в данном регионе к средним темпам его роста в целом в интересующем данном субъекта сообществе;
- г) отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе.

18. Официальными символами любой страны являются:

- а) ордена; словесные символы;
- б) национальные знаки отличия;
- в) герб, флаг и гимн;
- г) все перечисленное верно.

19. Результатом какого этапа внедрения территориального маркетинга должен быть план маркетинга территории?

- а) аналитический этап разработки комплекса территориального маркетинга и выработки политики территориального маркетинга;
- б) организационный этап;
- в) этап сбора и анализа вторичной и первичной информации;
- г) этап итогового контроля.

20. Сопоставьте понятия (термины) территориального маркетинга с его определением (сопоставьте правый и левый столбцы).

| Понятие | Определение |
|------------|--|
| 1) Миссия | а) обеспечивают переход от стратегического направления к действиям |
| 2) Видение | б) широкие заявления о намерениях, интерпретирующие миссию территории и служащие важным мостом между миссиями и задачами |
| 3) Цели | в) картина желаемого будущего, которая понимается, поддерживается и реализуется гражданами, органами власти и управления, инвесторами и другими стейкхолдерами |
| 4) Задачи | г) краткая формулировка уникальной роли территории во внешней среде, ориентированная на перспективу и опирающаяся на реальные предпосылки |

21. Укажите правильную последовательность этапов внедрения территориального маркетинга.

- а) разработка комплекса территориального маркетинга и выработка политики территориального маркетинга;
- б) реализация плана маркетинга;
- в) контроль;
- г) организация;
- д) сбор и анализ информации.

22. С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?

- а) реклама;
- б) персональные продажи;
- в) мероприятия, стимулирующие спрос;
- г) работа с общественностью;
- д) прямой маркетинг; е) все ответы верны.

23. К какой группе маркетинговых инструментов относится пресс-релиз, пресс-цит, тематические статьи, фотографии, новостные листы, выставки?

- а) стимулирование сбыта;
- б) связи с общественностью;
- в) реклама;
- г) интернет-маркетинг.

24. Ведущим инструментом маркетинга имиджа являются:

- а) информационные мероприятия;
- б) коммуникационные мероприятия;
- в) ценовые мероприятия;
- г) мероприятия по обеспечению степени цивилизации рыночных отношений.

3. Описание критериев оценивания для каждого оценочного средства

| Предмет оценки (продукт или процесс) | Показатель оценки | Критерии оценки | Шкала оценки | |
|--------------------------------------|---|---|--|------------------------------|
| | | | Академическая оценка /уровень освоения компетенции | Уровень освоения компетенции |
| Опрос (устный или письменный) | Правильность, четкость ответов на поставленные вопросы, полнота и качество исполнения. | Студент глубоко и прочно усвоил материал темы, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет увязывать теорию с практикой, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал рекомендованной литературы, правильно обосновывает принятое решение. | высокий (отлично) | освоена |
| | | Студент знает материал темы, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов/задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. | продвинутый (хорошо) | |
| | | Студент имеет знания только основного материала темы, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответе на вопрос. | базовый (удовлетворительно) | |
| | | Ответ студента не отражает понимания сути вопросов. Студент дал ответы на менее 30% вопросов, в тех, на которые дал ответ, допущены ошибки. Студент не ответил на вопросы | | не освоена |
| Ответ на экзамене | Правильность ответов | Студент ответил на все вопросы, допустил не более 1 ошибки в ответе | высокий (отлично) | освоена |
| | | Студент ответил на все вопросы, допустил более 1, но менее 3 ошибок | продвинутый (хорошо) | |
| | | Студент ответил не на все вопросы, но в тех, на которые дал ответ, не допустил ошибки | базовый (удовлетворительно) | |
| | | Студент ответил не на все вопросы, но в тех, на которые дал ответ, допущены ошибки | | не освоена |
| Результаты тестирования | Правильность ответов при тестировании | Студент правильно ответил на 85-100% вопросов теста | высокий (отлично) | освоена |
| | | Студент правильно ответил не менее 70-84% вопросов теста | продвинутый (хорошо) | |
| | | Студент правильно ответил не менее 36-69% вопросов теста | базовый (удовлетворительно) | |
| | | Студент правильно ответил не 0-35% вопросов теста | | не освоена |
| Реферат (доклад) | Раскрытие темы с демонстрацией владения способностью восприятия социальных, этнических, профессиональных и культурных различий в коллективе | Выполнены все требования к написанию и защите реферата (доклада): обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению | высокий (отлично) | освоена |
| | | Основные требования к реферату (докладу) и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; не всегда прослеживается логическая последовательность в суждениях; не полностью выдержан объем реферата; могут быть упущения в | продвинутый (хорошо) | |

| | | | | |
|-------|--------------------------------|--|-----------------------------|------------|
| | | оформлении. Имеются существенные отступления от требований. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствует вывод. | базовый (удовлетворительно) | |
| | | Тема реферата (доклада) не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы. Реферат не представлен. | | не освоена |
| Зачёт | Полнота и правильность ответов | Студент правильно ответил на вопросы, с подтверждением, допустил не более 1 ошибки в ответе | высокий | освоена |
| | | Студент правильно ответил на вопросы, допустил не более 2 ошибок | продвинутый | |
| | | Студент ответил на вопросы, допустил не более 3-х ошибок | базовый | |
| | | Студент не ответил на вопросы / студент ответил неправильно на все вопросы | | не освоена |

4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующие этапы формирования компетенций/индикаторов компетенций

Оценка знаний, умений, навыков, характеризующая этапы формирования компетенций по дисциплине проводится в форме текущей и итоговой аттестации.

Контроль текущей успеваемости обучающихся – текущая аттестация – проводится в ходе учебных занятий в семестре с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний; формирования у них умений и навыков; своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке; совершенствованию методики обучения; организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

К контролю текущей успеваемости относятся проверка знаний, умений и навыков обучающихся:

- на занятиях (опрос (устный, письменный), тестирование);
- по результатам выполнения индивидуальных заданий (реферат, доклад);
- по результатам проверки качества конспектов лекций и иных материалов;
- по результатам отчёта обучающихся в ходе индивидуальной консультации преподавателя, по имеющимся задолженностям и отчёту по самостоятельной работе.

Экзамен проводится после завершения изучения дисциплины согласно рабочей программе дисциплины и фонду оценочных средств. Оценка по результатам экзамена «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Зачет проводится после завершения изучения дисциплины согласно рабочей программе дисциплины и фонду оценочных средств. Оценка по результатам зачёта - «зачтено», «не зачтено».

Экзамен/зачет проводится в форме итогового тестирования.

Все виды текущего контроля осуществляются на аудиторных занятиях.

Каждая форма контроля по дисциплине включает в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень освоения обучающимися знаний и другие задания, выявляющие степень сформированности умений и навыков.

Процедура оценивания компетенций, обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки (на каждом занятии).
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекса мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдение последовательности проведения оценки: предусмотрено, что развитие компетенций идет по возрастанию их уровней сложности, а оценочные средства на каждом этапе учитывают это возрастание.
5. Краткая характеристика процедуры реализации текущего и итогового контроля по дисциплине для оценки компетенций обучающихся представлена в таблице ниже.

| № п/п | Наименование оценочного средства | Краткая характеристика процедуры оценивания компетенций | Представление оценочного средства в фонде |
|-------|----------------------------------|--|---|
| 1 | Реферат (доклад) | Реферат - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. | Темы докладов (рефератов) |

| | | | |
|---|-------------------------------|--|--|
| | | <p>Доклад - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебной, учебно-исследовательской или научной темы. По согласованию с преподавателем. может сопровождаться презентацией.</p> <p>Тематика рефератов (докладов) выдается на занятии, выбор темы осуществляется студентом самостоятельно. Подготовка осуществляется во внеаудиторное время. Результаты озвучиваются на семинарском занятии, регламент – 5-7 мин. на выступление. В оценивании результатов наравне с преподавателем принимают участие обучающиеся группы.</p> | |
| 2 | Опрос (устный или письменный) | Проводится на практическом занятии в устной или письменной форме, после завершения изучения отдельных разделов или темы полностью, с целью контроля освоения знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций | Вопросы для опроса по темам дисциплины |
| 3 | Тест | Проводится на заключительном семинарском занятии. Позволяет оценить уровень знаний обучающимися теоретического материала по дисциплине. Осуществляется на бумажных или электронных носителях. Отведенное время на подготовку определяет преподаватель. | Итоговый тест |
| 4 | Экзамен | Проводится в заданный срок, согласно календарному учебному графику. При выставлении оценок учитывается уровень приобретенных компетенций обучающегося согласно шкале оценивания. | Комплект вопросов к экзамену |
| 5 | Зачёт | Проводится в заданный срок, согласно календарному учебному графику. При выставлении оценок учитывается уровень приобретенных компетенций обучающегося согласно шкале оценивания. | Комплект вопросов к зачёту |