

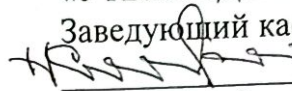
11.2018г.
Государственное образовательное учреждение
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Экономический факультет

Кафедра «Экономика и менеджмент»

«УТВЕРЖДАЮ»

Заведующий кафедрой

 Н.Н. Смоленский
« 03 » 03 2020г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
«Маркетинг»**

Направление подготовки:
5.38.03.01 «Экономика»,

профиль подготовки:
**«Мировая экономика»,
«Финансы и кредит»,
«Налоги и налогообложение»,
«Бухгалтерский учет, анализ и аудит»,
«Экономика и менеджмент»**

квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Разработал

старший преподаватель:

кафедры «Экономика и менеджмент»

Павлин Е.В.

г. Тирасполь, 2020г.

Паспорт фонда оценочных средств по учебной дисциплине «Маркетинг»

1. В результате изучения обучающийся должен:

Знать

- сущность и значение маркетинга в деятельности предприятий;
- систему маркетинговой деятельности предприятия;
- элементы комплекса маркетинга предприятия;
- методы сбора и обработки маркетинговой информации;
- стратегию целевого маркетинга предприятия;
- особенности поведения потребителей в рыночных условиях;
- сущность товарной политики предприятия;
- методы и стратегии ценообразования в маркетинге;
- систему и методы распределения и товародвижения товаров;
- роль и значение коммуникативной политики предприятия.
- особенности организации маркетинга на предприятии.

Уметь:

- выявлять, формировать и удовлетворять потребности потребителей;
- проводить маркетинговые исследования по различным направлениям;
- разрабатывать стратегии маркетинговой деятельности предприятия;
- сегментировать рынок и работать с различными сегментами потребителей;
- формировать спрос и стимулировать сбыт товаров и услуг;
- принимать маркетинговые решения в промышленной, сбытовой и торговой деятельности предприятия.

Владеть:

- приемами и методами проведения маркетинговых исследований;
- основными стратегиями маркетинга;
- умениями и навыками организации маркетинговой деятельности и оценки ее эффективности.

Приобрести опыт применения полученных знаний с целью решения маркетинговых проблем в деятельности предприятия.

Программа оценивания контролируемой компетенции:

Текущая аттестация	Контролируемые темы дисциплины и их наименование	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
№ 1	Маркетинг как философия рынка. Управление маркетинговой деятельностью. Маркетинговая среда. Маркетинговые исследования.	ПК-1, ПК-3, ПК-7	Собеседование по вопросам тем, написание реферата, решение тестов
№ 2	Товарная политика предприятия. Ценовая политика предприятий. Реализация товара: каналы распределения. Маркетинговые коммуникации.	ПК-1, ПК-3, ПК-7	Собеседование по вопросам тем, написание реферата, решение тестов
№ 3	Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности. Контроллинг в системе маркетинга. Стратегии маркетинга: современные конкурентные стратегии. Международный маркетинг.	ПК-1, ПК-3, ПК-7	Собеседование по вопросам тем, написание реферата, решение тестов
Промежуточная аттестация		Код контролируемой компетенции	наименование оценочного средства
Экзамен		ПК-1, ПК-3, ПК-7	Комплект Контрольно-измерительных материалов № 1

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Экономический факультет
Кафедра экономики и менеджмента

Вопросы для собеседования по дисциплине «Маркетинг»

Вопросы, обсуждаемые на собеседовании по теме «Маркетинг как философия рынка»

1. Основные понятия маркетинга.
2. Эволюция концепций управления на предприятии.
3. Основные цели, задачи, функции и принципы маркетинга.
4. Классификация видов маркетинга.

Вопросы, обсуждаемые на собеседовании по теме «Управление маркетинговой деятельностью»

1. Составляющие системы маркетинговой деятельности.
2. Разработка комплекса маркетинга на предприятии.
3. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии.

Вопросы, обсуждаемые на собеседовании по теме «Маркетинговая среда»

1. Сущность маркетинговой среды
2. Составляющие маркетинговой среды
3. Основные факторы микросреды и макросреды фирмы.

Вопросы, обсуждаемые на собеседовании по теме «Маркетинговые исследования»

1. Понятие и необходимость маркетинговых исследований.
2. Маркетинговая информация.
3. Процесс и основные направления маркетинговых исследований.
4. Источники и виды маркетинговой информации.
5. Методика маркетинговых исследований.

Вопросы, обсуждаемые на собеседовании по теме «Товарная политика предприятия»

1. Маркетинговое понимание товара.
2. Классификация товаров в маркетинге.
3. Товарная политика и товарный ассортимент.
4. Этапы жизненного цикла товаров.
5. Процесс создания бренда.

Вопросы, обсуждаемые на собеседовании по теме «Ценовая политика предприятий»

1. Цена как элемент в комплексе маркетинга. Классификация цен.
2. Функции цены. Структура и состав цены.
3. Этапы ценообразования.
4. Методы установления цены.

Вопросы, обсуждаемые на собеседовании по теме «Реализация товара: каналы распределения»

1. Роль сбыта в маркетинге.
2. Цели и функции каналов распределения.
3. Классификация посреднических организаций.
4. Оптовая и розничная торговля.

Вопросы, обсуждаемые на собеседовании по теме «Маркетинговые коммуникации»

1. Состав и процесс маркетинговых коммуникаций.
2. Реклама: цели, задачи, функции, средства распространения рекламной информации, методы формирования бюджета.
3. Паблик рилейшнз: цель, задачи, принципы, функции.
4. Стимулирование сбыта: сущность, направления, методы.
5. Личные продажи: сущность, формы, процесс.
6. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии.

Вопросы, обсуждаемые на собеседовании по теме «Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия»

1. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.
2. Виды организационных структур службы маркетинга: функциональная, дивизиональная (по товару, по территории, по потребителю), матричная, их преимущества и недостатки.
3. Планирование на предприятии, виды, уровни, принципы планирования.
4. Маркетинговый контроль: объекты и типы.

Вопросы, обсуждаемые на собеседовании по теме «Контроллинг в системе маркетинга»

1. Сущность и задачи контроллинга на предприятии.
2. Функции контроллинга.
3. Место контроллинга в организационной структуре предприятия.

Вопросы, обсуждаемые на собеседовании по теме «Стратегии маркетинга: современные конкурентные стратегии»

1. Матрица Ансоффа.
2. Матрица "роста рыночной доли" бостонская матрица.
3. Модель конкуренции Портера.

Вопросы, обсуждаемые на собеседовании по теме «Международный маркетинг»

1. Понятие международного маркетинга и факторы международной среды.
2. Концепции международного маркетинга.

Критерии оценки:

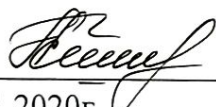
Оценки «отлично» заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании материала.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, показавший систематический характер знаний по дисциплине и способность к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, обнаруживший знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой, но допустившим погрешности в ответе, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий.

Составитель


«1» сентября 2020г.

ст. преподаватель Павлин Е.В.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Экономический факультет
Кафедра экономики и менеджмента

Комплект контрольно-измерительных материалов № 1
по дисциплине «Маркетинг»

1. Сущность маркетинга, основные цели и задачи маркетинга.
2. Эволюция концепций управления на предприятии.
3. Функции и принципы маркетинга.
4. Классификация видов маркетинга.
5. Составляющие системы маркетинговой деятельности
6. Разработка комплекса маркетинга на предприятии
7. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии
8. Составляющие маркетинговой среды
9. Основные факторы микросреды и макросреды фирмы.
10. Понятие и необходимость маркетинговых исследований.
11. Маркетинговая информация.
12. Процесс и основные направления маркетинговых исследований.
13. Источники и виды маркетинговой информации.
14. Методика маркетинговых исследований.
15. Маркетинговое понимание товара, нового товара.
16. Этапы разработки нового товара.
17. Классификация товаров в маркетинге.
18. Товарная политика и товарный ассортимент.
19. Этапы жизненного цикла товаров.
20. Процесс создания бренда.
21. Цена как элемент в комплексе маркетинга. Классификация цен.
22. Функции цены. Структура и состав цены.
23. Этапы ценообразования.
24. Методы установления цены.
25. Цели и функции каналов распределения.
26. Классификация посреднических организаций.
27. Оптовая и розничная торговля.
28. Маркетинговые коммуникации и их виды.

29. Основные элементы рынка и их характеристика.
30. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.
31. Виды организационных структур службы маркетинга.
32. Планирование на предприятии, виды, уровни, принципы планирования.
33. Маркетинговый контроль: объекты и типы.
34. Сущность и задачи контролинга на предприятии.
35. Функции контролинга.
36. Место контролинга в организационной структуре предприятия.
37. Матрица Ансоффа.
38. Матрица "роста рыночной доли" бостонская матрица.
39. Модель конкуренции Портера.
40. Сущность и понятие международного маркетинга.
41. Факторы международной среды.
42. Концепции международного маркетинга.

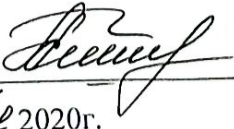
Критерии оценки:

Оценки «отлично» заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании материала.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, показавший систематический характер знаний по дисциплине и способность к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, обнаруживший знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой, но допустившим погрешности в ответе, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий.

Составитель  ст. преподаватель Павлин Е.В.
« 1 » сентября 2020г.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Экономический факультет
Кафедра экономики и менеджмента

Примерные тесты

Укажите один правильный ответ

1. В чем заключается сущность маркетинга? Маркетинг — это:

- а) сбыт того, что может произвести предприятие;
- б) управление предприятием исходя из задач извлечения максимальной прибыли за короткий промежуток времени;

- в) производство и сбыт того, что нужно потребителю;
- г) полный захват рынка сбыта.

2. Задачи службы маркетинга...

- а) изучение рынка;
- б) производство товаров;
- в) разработка стратегий;
- г) поиск квалифицированных кадров;
- д) поиск инвестиций;
- е) организация товародвижения и сбыта.

3. Функции стратегического плана маркетинга

- а) определение четких целей каждого подразделения;
- б) моделирование поведения потребителей;
- в) классификация потребностей;
- г) классификация рынка;
- е) постановка глобальных направлений деятельности.

4. План маркетинга является составной частью

- а) плана сбыта;
- б) плана производства;
- в) маркетинговой программы;
- г) финансового плана;
- д) бизнес – плана.

5. Основные задачи планирования маркетинга

- а) составление медиаплана;
- б) уменьшение предпринимательского риска;

- в) моделирование поведения потребителей;
- г) формирование общественного мнения;
- е) концентрация ресурсов на приоритетных направлениях деятельности.

6. Главное при определении целей и задач деятельности предприятия - это ориентация на

- а) производственные возможности;
- б) кадровые возможности;
- в) научный потенциал;
- г) рыночные возможности;
- д) финансовые возможности.

7. Типы маркетингового контроля

- а) стратегический контроль;
- б) вербальный контроль;
- в) специфический контроль;
- г) оперативный контроль;
- д) контроль прибыльности.

8. Информация, получаемая производственной службой предприятия от службы маркетинга...

- а) сроки обновления продукции;
- б) корректировка ассортимента продукции;
- в) желательная цена продукции;
- г) необходимые рекламные действия;
- д) норма расхода сырья;
- е) направления совершенствования выпускаемой продукции.

9. Функции стратегического плана маркетинга

- а) моделирование поведения потребителей;
- б) классификация потребностей;
- в) координация деятельности предприятия;
- г) классификация рынка;
- д) постановка глобальных направлений деятельности;
- е) определение четких целей каждого подразделения.

10. Специализированное подразделение, отвечающее за достижение маркетинговых целей предприятия и имеющее право контролировать и корректировать деятельность других подразделений - это...

11. Решение по управлению маркетингом рассматриваются в трех аспектах

- а) управление предприятием, подчиняемое требованиям рынка;
- б) управление маркетинговой функцией;
- в) управление спросом;
- г) государственное управление;
- д) управление производством.

12. Решения по проведению маркетинговых решений принимает

- а) управляющие отдельными рынками;
- б) заместитель директора по маркетингу;
- в) управляющие региональным маркетингом;
- г) продуктовые директора;
- д) группа исследования рынка.

13. Контроль маркетинга на уровне структурных единиц и подразделений -

это

- а) оперативный контроль выполнения планов маркетинга;
- б) контроль над деятельностью рынка;
- в) контроль над средствами массовой информации;
- г) контроль реализации долговременной маркетинговой стратегии;
- д) контроль тактических планов.

14. Количественные показатели контроля маркетинга - это

- а) расходы на маркетинг;
- б) привычки и предпочтения потребителей;
- в) объем производства;
- г) потребительская характеристика товара;
- е) прибыль.

15. Основные показатели экономико-финансового положения предприятия

- а) объем продаж;
- б) объем прибыли;
- в) затраты на рекламу;
- г) наличие собственной сбытовой сети;
- е) имидж предприятия;
- ж) уровень рентабельности.

16. Логическая последовательность действий, ведущая к определению целей маркетинга и составлению планов для их достижения – это...

17. Проблемы локального маркетингового плана – это...

- а) выход на новый рынок;

- б) оптимизация структуры сбыта;
- в) решения предприятия, связанные с одной группой товаров;
- г) внедрение нового товара;
- д) увеличение доли предприятия на рынке.

18. Длительность долгосрочных планов маркетинга ...

- а) 1 год;
- б) 2 года;
- в) 3 года;
- г) 5 лет;
- д) 10 лет.

19. Сильные стороны рыночной организации службы маркетинга...

- а) сложения структура;
- б) лучшая координация служб при выходе на рынок;
- в) возможность разработки комплексной программы выхода на рынок;
- г) плохое знание особенностей товарного ассортимента;
- д) возможность дублирования функций (для сегментной организации);
- е) более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики.

20. Длительность краткосрочных планов маркетинга...

- а) 5 лет;
- б) 4 года;
- в) 3 года;
- г) 2 года;
- д) 1 год.

Критерии оценки:

Оценки «отлично» заслуживает студент, ответивший не менее чем на 85% вопросов правильно.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, показавший систематический характер знаний по дисциплине и правильно ответил не менее чем на 75% вопросов.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, ответивший правильно не менее чем на 55%

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, ответившему правильно менее чем на 55% вопросов.

Составитель  ст. преподаватель Павлин Е.В.

«1» сентября 2020г.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Экономический факультет
Кафедра экономики и менеджмента

Темы рефератов для студентов направления «Экономика»

1. История возникновения и развития маркетинга
2. Современные концепции маркетинга.
3. Международный маркетинг.
4. Сравнительная характеристика зарубежной теории маркетинга и отечественной практики
5. Роль маркетингового подхода в обеспечении конкурентоспособности предприятия
6. Конкурентоспособность: понятие, факторы и методики оценки конкурентоспособности.
7. Качество товара. Система показателей качества
8. Контроль качества продукции. Сертификация.
9. Маркетинговые информационные системы.
10. Теория и практика проведения маркетинговых исследований
11. Сущность и способы сегментирования рынка
12. специфика сегментирования промышленного рынка.
13. Позиционирование на рынке.
14. Технологии позиционирования.
15. Мотивация потребителя.
16. Мотивация и покупательское поведение.
17. Принятие решения о покупке товара потребителем в различных условиях.
18. Роль цен в выборе товара.
19. Понятие цены в системе маркетинга.
20. Товарная политика и товарный ассортимент.
21. Товар. Потребительская ценность товара.
22. Создание и продвижение нового товара
23. Имидж. Создание эффективного имиджа.
24. Стимулирование сбыта товара.
25. Товародвижение. Выбор посредника.

26. Формирование общественного мнения – PR.
27. Сущность и задачи рекламы
28. Роль и значение рекламы.
29. Услуга. Экономическая ценность услуг.
30. Конкурентные стратегии.

Методические указания по написанию и оформлению рефератов

Реферат является одной из форм учебной и научно-исследовательской работы студентов. Слово «реферат» имеет два значения: с одной стороны, оно предполагает краткое изложение реферируемой научной работы, книги, статьи. С другой - доклад на заданную тему, сделанный на основе критического обзора литературы и других источников. Рефераты студентов чаще соответствуют второму значению этого слова.

Цель написания реферата состоит в том, чтобы научить студентов связывать теорию с практикой, пользоваться литературой, статистическими данными, привить умение популярно излагать сложные вопросы. Работа студента над рефератом состоит из следующих этапов: выбор темы на основе тематики, разработанной кафедрой и согласованной с преподавателем; накопление информационного материала; подготовка и написание реферата; доклад на практическом занятии или конференции.

Реферат должен иметь следующую структуру: план, краткое введение, изложение основного содержания темы, заключение, список используемых источников.

Разработка избранной темы начинается с ознакомления с соответствующей литературой. Но прежде, чем приступить к ее подбору, целесообразно наметить план работы с литературой и общий план реферата.

Предварительный план реферата состоит обычно из трех-четырех вопросов, в процессе работы он уточняется и конкретизируется.

План - это логическая основа реферата, от правильного его составления во многом зависит структура, содержание, логическая связь частей.

Целесообразно предварительно намеченный план реферата согласовать на консультации с преподавателем кафедры, ведущим семинарские занятия или читающим лекционный курс. План не следует излишне детализировать, в нем перечисляются основные, центральные вопросы темы в логической последовательности. Главы можно не разбивать на параграфы. Перечень основных вопросов заканчивается заключением или краткими выводами, которые представляют обобщение важнейших положений, выдвинутых и рассмотренных в реферате.

Имея предварительный план, студент обращается к библиографии. Существенную помощь в ознакомлении с библиографией студенту могут оказать библиотечные каталоги

(алфавитный, систематический, предметный), библиографические указатели (учетно-регистрационные, научно-вспомогательные, рекомендательные, критические), справочная литература (энциклопедии, словари, предметные указатели в трудах отдельных ученых).

Источниками фактического материала могут служить статистические сборники, газеты, журналы, данные предприятий.

Основному тексту в реферате предшествует введение. В нем необходимо показать значение, актуальность рассматриваемой проблемы, обоснованность причины выбора темы. Кроме того, следует отметить, в каких произведениях известных ученых рассматривается изучаемая проблема, сформулировать основную задачу, которая ставится в реферате. В основной части работы большое внимание следует уделить глубокому теоретическому освещению как темы в целом, так и отдельных ее вопросов, правильно увязать теоретические положения с практикой, конкретным фактическим и цифровым материалом. Изложение должно осуществляться в соответствии с составленным планом.

Большое значение имеет правильное оформление реферата. На титульном листе необходимо указать название вуза, кафедры, дисциплины, реферата, группу, свою фамилию и инициалы, фамилию руководителя. На следующем листе приводится план работы, содержание реферата с указанием страниц соответствующих разделов.

Реферат должен быть напечатан на компьютере в текстовом редакторе Microsoft Word for Windows и напечатана с использованием принтера на одной стороне листа белой писчей бумаги формата А4. Размер шрифта – 14 пт., шрифт Times New Roman, цвет шрифта - черный, межстрочный интервал – 1,5. Красная строка, отступ первой строки абзаца - 1,25 см. Номер страницы проставляется в нижнем правом углу. Объем работы примерно должен составлять 10-15 страниц. В работе должны быть проставлены поля по всем 4-м сторонам страницы: размер левого поля – не менее 30 мм, правого – 15 мм, верхнего – не менее 25 мм, нижнего – не менее 20 мм. Приводимые в тексте цитаты из научной литературы, а также статистические данные, описание экспериментов, конкретные ситуации должны быть снабжены соответствующими ссылками на источники, из которых они взяты, с указанием автора, названия работы, тома, страницы. Каждая структурная часть реферата (титульный лист, содержание, введение, главы основной части, заключение) начинается с новой страницы.

В конце реферата приводится список используемых источников, который составляется в следующей последовательности:

- 1.Официальные материалы (законы, указы и др.).
2. Остальные использованные в реферате источники в алфавитном порядке.

Готовый реферат сдается преподавателю для рецензирования, на основе

подготовленного реферата делается доклад. Подготовленный и оформленный реферат оценивается преподавателем по следующим основным критериям:

- соответствие цели и задач реферативного исследования теме реферата;
- целостность плана, логическая взаимосвязь его пунктов и подпунктов;
- соответствие содержания реферата его теме;
- отсутствие в тексте отступлений от темы;
- глубина и всесторонность раскрытия изучаемой проблематики;
- умение автора анализировать и обобщать используемый для написания реферата материал;
- способность точно, без искажения передавать содержание использованных для написания реферата источников, основные идеи других авторов;
- цитирование первоисточников;
- культура письменного изложения материала (логичность, последовательность изложения, грамотность автора, ясность стиля, четкость формулировок);
- степень (полнота) реализации поставленных во введении задач и цели исследования;
- соответствие выводов, сделанных в заключение, цели и задачам исследования поставленным во введении;
- обоснованность выводов;
- достаточность выбранных первоисточников для полного и аргументированного раскрытия темы;
- новизна используемого материала (первоисточников);
- научное значение используемых первоисточников;
- культура оформления работы (соответствие установленным требованиям);
- соблюдение объема работы.

Реферат представляется преподавателю в срок, установленный календарным планом-графиком реализации учебной дисциплины. Студент, не подготовивший реферат, считается не выполнившим учебный план и не допускается к сдаче зачета.

Критерии оценки рефератов:

- оценка «отлично» – выполнены все требования к написанию и защите реферата: 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, даны правильные ответы на дополнительные

вопросы;

- оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы;

- оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод;

- оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Составитель  ст. преподаватель Павлин Е.В.
«1» сентября 2020г.