

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет исторических и политических наук



УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по ОД

Е.В. Луков

06

20 25 г.

Оценочные материалы по дисциплине

Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства и общественного питания

по направлению подготовки

43.03.03 Гостиничное дело

Направленность (профиль) подготовки:

Организация и управление гостиничным бизнесом

Форма обучения

Очная

Квалификация

Бакалавр

Год приема

2026

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.В. Муравьев

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПК-5. Способен рассчитывать и анализировать экономические результаты деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания для принятия эффективных управленческих решений.

ПК-6. Способен разрабатывать и применять технологии обслуживания туристов с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий.

ПК-7. Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

ПК-8. Способен к интернет-продвижению услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИПК-5.1. Осуществляет сбор и анализ данных о затратах организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений.

ИПК-6.1. Организует процесс поиска, анализа, систематизации и отбора информации, необходимой для разработки бизнес-планов в сфере гостеприимства и общественного питания.

ИПК-7.1. Проводит анализ системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства

ИПК-8.1. Умеет анализировать факторы, оказывающие влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Примерные тесты для входного контроля:

1. Маркетинговые исследования - это:

- а) систематический сбор, регистрация и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом туристских услуг, с целью снижения информационной неопределенности и коммерческого риска;
- б) систематический сбор, регистрация и анализ совокупности данных, получаемых из бухгалтерской и статистической отчетности, аналитических обобщений;
- в) систематический сбор, регистрация и анализ сведений о потребителе услуг и конкурентах гостиничного предприятия;
- г) возможность аккумуляции и поиска необходимых сведений внутри самого гостиничного предприятия.

2. Процесс маркетингового исследования состоит из следующих этапов:

- а) наблюдение, эксперимент, опрос, процедура выборки, способы связи с аудиторией;
- б) сбор и обработка статистических данных, регрессионный анализ, корреляционный анализ, факторный анализ собранной информации, представление результатов;
- в) планирование исследования, анализ информации, контроль за исследованием, представление результатов;
- г) выявление проблем и формирование целей исследования, отбор источников информации, сбор информации; систематизация и анализ собранной информации, представление результатов.

3. Системой маркетинговой информации называют:

- а) совокупность данных, получаемых из бухгалтерской и статистической отчетности, аналитических обобщений;

- б) полноту отображения, необходимую для объективного учета всех факторов, формирующих либо оказывающих влияние на состояние и развитие среды маркетинга предприятия;
- в) совокупность всей информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий;
- г) система информации, при которой исключается возможность противоречивых выводов.

4. Система внутренней маркетинговой информации предполагает:

- а) внедрение новейших информационных технологий и информационных сетей;
- б) использование источников и методических приемов, с помощью которых можно получить информацию о событиях и ситуациях, складывающихся во внешней маркетинговой среде;
- в) принятие маркетинговых решений;
- г) возможность аккумуляции и поиска необходимых сведений внутри самого предприятия.

5. Маркетинговая среда гостиничного предприятия - это

- а) это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами успешное сотрудничество;
- б) это все экономические субъекты, с которыми предприятие сталкивается в процессе своей деятельности;
- в) это негосударственные субъекты, действующие на рынке, вместе с данным предприятием;
- г) это юридические лица, партнеры предприятия;
- д) это поставщики гостиничных услуг.

6. Основными факторами макросреды гостиничного предприятия являются:

- а) демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, факторы культурного окружения;
- б) социально-политические, научно-технические, экономические, психографические, природные, факторы культурного окружения;
- в) экономические, политические, демографические, природные, культурные, поведенческие;
- г) демографические, экономические, природные, культурные, поведенческие;
- д) факторы культурного окружения, поведенческие, психографические факторы.

7. Какое из приведенных ниже утверждений относительно информации, собираемой при проведении маркетингового исследования, является правильным?

- а) первичная информация является дорогостоящей и собирается после того, как проанализирована вторичная информация;
- б) первичную информацию можно получить из опубликованных и имеющихся ранее источников;
- в) вторичная информация является дорогостоящей и собирается после того, как проанализирована первичная информация;
- г) для получения вторичной информации необходимо провести специальное исследование;
- д) вторичная информация собирается после первичной информации.

8. Наблюдение, использующее жестко заданную схему регистрации событий, называется...

- а) структурированным;

- б) персональным;
- в) скрытым;
- г) схематичным.

9. Под первичными данными следует понимать данные, которые...

- а) ранее не существовали и вы их собираете с нуля;
- б) вы получаете из первых рук;
- в) получены вашей организацией, например, от торгово-промышленной палаты;
- г) час то оказываются устаревшими или не полностью отвечают вашим целям.

10. Вопросы, именуемые «детектор», используются для проверки...

- а) искренности высказываний респондента;
- б) уровня знаний респондентов о предмете исследования;
- в) правильности составления анкет;
- г) уровня знаний о товаре фирм, для которой проводится исследование.

11. Полевой эксперимент предполагает...

- а) проведение экспериментальной продажи в реальных условиях;
- б) проведение экспериментальной продажи в искусственно созданных условиях;
- в) использование макета еще не созданного товара;
- г) выборочное наблюдение с последующим анализом эксперимента.

12. Сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений представляет собой...

- а) маркетинговые исследования;
- б) маркетинговый анализ;
- в) маркетинговый контроль;
- г) систему маркетинга.

13. К внекабинетным методам исследования рынка относятся...

- а) выборочное и сплошное наблюдение, а также пробные продажи;
- б) анализ информационно-справочной и нормативной литературы;
- в) выработка рабочей гипотезы для целей дальнейшего исследования;
- г) анализ тенденций развития рынка по официальным печатным источникам.

14. При проведении маркетинговых исследований рынка гостиничных услуг используют...

- а) полевые исследования, кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) кабинетные исследования;
- г) пробный маркетинг.

15. Изучение различного рода справочников, статистической литературы относится к методам исследования рынка...

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) выборочное наблюдение;
- г) сплошное наблюдение.

Примерные тесты для текущего контроля 1 и 2:

1. Вопрос: «Для Вашей фирмы актуально проведение анкетного опроса среди потребителей? (да/нет)» относится к типу...

- а) закрытого альтернативного;
- б) открытого без заданной структуры ответа;
- в) закрытого выборочного;
- г) открытого с продолжением предложения.

2. Для почтового вопроса не свойственно...

- а) оперативная интерактивная связь с клиентом;
- б) большие затраты времени на проведение опроса;
- в) низкий уровень возврата анкет респондентов;
- г) широкий охват географии респондентов.

3. Исследование, при котором изучается связь между переменными, называется:

- а) эксперимент;
- б) испытание;
- в) опрос;
- г) экзамен.

4. Основное преимущество анкетирования перед интервьюированием заключается в:

- а) достоверности ответов;
- б) возможности формализации ответов и их обработки;
- в) экспертной подготовке вопросника;
- г) наличии разработанной анкеты.

5. Роль статистики в маркетинговом исследовании заключается:

- а) в возможности использования компьютерной техники;
- б) в возможности использования графиков и диаграмм;
- в) в обеспечении точности оценок и прогнозов, выявлении взаимосвязей;
- г) в возможности использования статистических пакетов прикладных программ.

6. Назовите метод сбора первичной информации при проведении маркетингового исследования посредством фиксации функционирования исследуемых объектов без установления исследователями контактов с ними и при отсутствии контроля за факторами, влияющими на их поведение:

- а) опрос;
- б) наблюдение;
- в) эксперимент;
- г) имитация;
- д) панель.

7. Назовите метод сбора первичной информации при проведении маркетингового исследования о поведении исследуемых объектов, предусматривающий установление исследователями контроля за всеми факторами, влияющими на этих объектов. Целью исследования, проводимого с помощью данного метода, является установление причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов:

- а) опрос;
- б) наблюдение;
- в) эксперимент;
- г) имитация;
- д) панель.

8. Назовите метод сбора первичной информации при проведении маркетингового исследования путем установления контактов с объектами исследования. В качестве инструмента исследования используется вопросник, предусматривающий фиксацию ответов:

- а) опрос;
- б) наблюдение;
- в) эксперимент;
- г) имитация;
- д) панель.

9. Назовите метод сбора первичной информации при проведении маркетингового исследования представляющий собой повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени, при этом предмет и тема постоянны:

- а) опрос;
- б) наблюдение;
- в) эксперимент;
- г) имитация;
- д) панель.

10. К закрытому типу вопросов в анкете, используемой при маркетинговом исследовании, относится:

- а) вопрос с выборочным ответом;
- б) неструктурированный вопрос;
- в) подбор словесных ассоциаций;
- г) тематический апперцепционный тест.

11. Основная цель системы маркетинговой информации:

- а) совершенствование планирования маркетинговых мероприятий;
- б) разработка комплекса маркетинга;
- в) претворение в жизнь маркетинговых мероприятий;
- г) отбор целевых рынков.

12. Подход к проведению маркетинговых исследований включает:

- а) поисковые вопросы;
- б) аналитические модели;
- в) вторичную информацию;
- г) методы отбора.

13. Исследование, позволяющее уточнить проблему, называется:

- а) поисковое;
- б) дескриптивное;
- с) эксперимент;
- д) причинно-следственное.

14. Маркетинговый аудит - это:

- а) периодическая проверка маркетинговой функции компании;
- б) исследование розничной торговли;
- в) исследование на уровне потребителя;
- г) аудит, специфически направленный на качество продукта.

15. Маркетинговое исследование представляет собой сбор, обработку и анализ данных с целью...

- а) уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений;
- б) изучения деятельности конкурентов;
- в) систематизации отчетных данных;
- г) разработки рекламной стратегии.

16. Исходным пунктом маркетингового исследования является:

- а) отбор источников информации;
- б) сбор информации;
- в) анализ информации;
- г) точная формулировка его целей и задач.

17. Основной задачей при отборе источников информации является:

- а) сбор информации;
- б) получение необходимых данных с максимальной быстротой и эффективностью;
- в) анализ собранной информации;
- г) исследование методов изучения рынка.

18. Сведения о потребителе туристских услуг предполагают использование следующего вида маркетинговой информации:

- а) качественная маркетинговая информация;
- б) эпизодическая маркетинговая информация;
- в) поясняющая маркетинговая информация;
- г) демокопическая маркетинговая информация.

19. Какие виды маркетингового исследования Вы бы использовали для разработки конъюнктурного обзора рынка гостиничных услуг:

- а) разведочное исследование;
- б) описательное (дескриптивное);
- в) казуальное исследование;
- г) экспериментальное исследование.

20. Сведения о потребителе туристских услуг предполагают использование следующего вида маркетинговой информации:

- а) качественная маркетинговая информация;
- б) эпизодическая маркетинговая информация;
- в) поясняющая маркетинговая информация;
- г) демокопическая маркетинговая информация.

21. Выявить жизненный цикл запросов и предпочтений и основные тенденции их изменений с течением времени для своевременного принятия решений о деятельности на рынке позволяет:

- а) точечный опрос;
- б) повторный опрос;
- в) сплошной опрос;
- г) выборочный опрос.

22. Система маркетинговых исследований конкурентов дает возможность гостиничному предприятию:

- а) расширить рынок сбыта;
- б) повысить конкурентоспособность и эффективность предприятия в целом;
- в) выбрать правильную рекламу;
- г) сегментировать рынок.

Критерии оценки текущего контроля 1 и 2:

Правильные ответы даны на 85-100% вопросов:

– «Отлично» (6,8-8 балла), повышенный уровень.

Правильные ответы даны на 66-84% вопросов:

– «Хорошо» (5,3-6,7 балла), пороговый уровень.

Правильные ответы даны на 50-65% вопросов:

– «Удовлетворительно» (4 - 5,2 балл), пороговый уровень.

Правильные ответы даны на менее 50% вопросов:

– «Неудовлетворительно» (0-3,9 балла), уровень не сформирован.

Примерные практические задания

Тема 1. Маркетинговые исследования: понятие, виды, этапы.

Тема 2. Разработка методологии и плана маркетингового исследования.

Задание 1. Расставьте в правильной последовательности операции, составляющие процесс маркетингового исследования?

1. Рекомендации.
2. Получение первичной информации.
3. Определение проблемы.
4. Исследование результатов.
5. Анализ данных.
6. Анализ вторичной информации.

Задание 2. Какие из нижеперечисленных понятий являются внешними источниками и какие внутренними источниками вторичной информации при маркетинговых исследованиях:

1. Сообщения торгового персонала самой организации;
2. Данные международных организаций, правительства, официальной статистики;
3. Бюджетные отчеты;
4. Данные маркетинговых исследований;
5. Научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями;
6. Информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний;
7. Обзоры рекламаций потребителей;
8. Научные исследования, собранные различными организациями (торговыми палатами, торговыми ассоциациями и др.).

Задание 3. Вас пригласили в качестве консультанта по маркетингу в одну известную гостиницу. Ваша задача - установить причину снижения уровня продаж дополнительных услуг гостиницы в последнее время. Отметьте алгоритм Ваших действий:

- к какой информации Вы обратитесь в начале?
- сформулируйте цель исследования;
- выделите задачи исследования;
- предположите какие-либо гипотезы, которые могут являться ответами на вопрос исследования;
- какие методы проведения исследования Вы выберете?
- к какому типу будет относиться исследование?

Тема 3. Методы сбора информации при проведении маркетингового исследования.

Тема 4. Определение структуры и объема выборки в маркетинговом исследовании

Задание 1. Охарактеризуйте методы сбора первичной информации при проведении маркетингового исследования: Название метода Описание метода Преимущества Недостатки

Задание 2. Вам необходимо провести маркетинговое исследование по определению спроса на разработанный гостиничным предприятием «Алтай» новую дополнительную услугу. Определите для данного исследования генеральную совокупность, рассчитайте необходимый объем выборки, определите структуру выборки.

Тема 5. Маркетинговые исследования рынка индустрии гостеприимства и общественного питания.

Тема 6. Маркетинговые исследования услуг и потребителей в сфере гостеприимства и общественного питания.

Тема 7. Маркетинговые исследования конкурентов в сфере гостеприимства и общественного питания.

Тема 8. Маркетинговое изучение цен в сфере гостеприимства и общественного питания.

Тема 9. Маркетинговые исследования системы продвижения в сфере гостеприимства и общественного питания.

Практическое задание 1. Проанализируйте маркетинговую среду конкретного предприятия Республики Алтай в сфере гостеприимства и общественного питания (выбранного на первом занятии), используя SWOT-анализ.

Практическое задание 2. Охарактеризуйте целевые сегменты конкретного предприятия Республики Алтай в сфере гостеприимства и общественного питания (выбранного на первом занятии), опишите его позицию на рынке.

Практическое задание 3. Проанализируйте продуктовую политику конкретного предприятия Республики Алтай в сфере гостеприимства и общественного питания (выбранного на первом занятии), выявите преимущества и недостатки.

Практическое задание 4. Проанализируйте потребителей конкретного предприятия Республики Алтай в сфере гостеприимства и общественного питания (выбранного на первом занятии), составьте профиль (портрет) потребителя данного предприятия.

Практическое задание 5. Проведите сравнительный анализ конкурентов предприятия в сфере гостеприимства и общественного питания в Республике Алтай (выбранного на первом занятии). Определите уровень конкурентной среды предприятия, наиболее сильного конкурента данного предприятия, составьте конкурентную карту рынка

Практическое задание 6. Проанализируйте ценовую политику предприятия в сфере гостеприимства и общественного питания в Республике Алтай (выбранного на первом занятии) в РА, определите методы ценообразования, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения инструмента ценообразования для предприятия.

Практическое задание 7. Проанализируйте маркетинговые коммуникации конкретного предприятия в сфере гостеприимства и общественного питания в Республике Алтай (выбранного на первом занятии) в РА, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения инструментов продвижения для предприятия.

Практическое задание 8. По результатам маркетингового исследования (выполнения практических заданий 1-7) разработайте маркетинговую стратегию конкретного предприятия в сфере гостеприимства и общественного питания.

Критерии оценки:

– «Отлично» (4-5 балла), повышенный уровень. Практическое задание выполнено в полном объеме и правильно. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную и дополнительную литературу. Студент выполнил задание самостоятельно.

– «Хорошо» (3-4 балла), пороговый уровень. Практическое задание выполнено в полном объеме, но есть отдельные замечания по содержанию задания. При выполнении задания

студент использовал конспекты лекции, основную и дополнительную литературу. Студент выполнил задание самостоятельно.

– «Удовлетворительно» (1-3 балла), пороговый уровень. Практическое задание выполнено не в полном объеме и есть замечания по содержанию. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную литературу. Студент выполнил задание самостоятельно.

– «Неудовлетворительно», уровень не сформирован.

Практическое задание выполнено не в полном объеме и с ошибками. Сложно оценить самостоятельность выполнения задания.

Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Тематика рефератов и конспектов

1. Последовательность этапов проведения маркетинговых исследований.
2. Информация в маркетинговых исследованиях.
3. Современные информационные технологии маркетинговых исследований.
4. Наблюдение как метод маркетингового исследования..
5. Опросные методы исследований.
6. Применение метода интервью в маркетинговом исследовании.
7. Принципы измерений и шкалирования.
8. Глубинное интервью как метод проведения маркетинговых исследований.
9. Принципы составления анкеты для маркетингового исследования.
10. Методы определения размеров выборки.
11. Применение экспертных оценок в маркетинговом исследовании.
12. Экспериментальные исследования.
13. Виды статистического анализа в маркетинговом исследовании.
14. Роль гипотезы в маркетинговом исследовании.
15. Организация заказных маркетинговых исследований.
16. Организация и проведение медиаисследований.
17. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.
18. Обработка данных, полученных в результате исследования.
19. Составление отчета о проведенных исследованиях и его презентация.

Критерии оценки конспекта:

– «Отлично» (1,5-2 балла), повышенный уровень. В конспекте в полном объеме раскрыто содержание вопроса. При этом в конспекте соблюдена логика изложения вопроса, выделены ключевые моменты вопроса. Конспект составлен понятным языком, содержит рисунки, таблицы, к которым даны все необходимые пояснения. Приведены примеры, иллюстрирующие ключевые моменты темы.

– «Хорошо» (1-1,5 балла), пороговый уровень. В конспекте в полном объеме раскрыто содержание вопроса. При этом в конспекте соблюдена логика изложения вопроса, прослеживается неясность и нечеткость изложения вопроса, выделены не все ключевые моменты вопроса. Конспект составлен понятным языком, содержит рисунки, таблицы, к некоторым из которых не даны полные необходимые пояснения. Иллюстрационные примеры приведены не в полном объеме.

– «Удовлетворительно», (0,5-1 балла) пороговый уровень. В конспекте не полностью отражено содержание вопроса. В конспекте имеются нарушения логики изложения материала темы. Не выделены ключевые моменты темы. Конспект составлен небрежно и неграмотно. Не приведены иллюстрационные примеры.

– «Неудовлетворительно», уровень не сформирован. Конспект не представлен.

Критерии оценки реферата:

– «Отлично» (6 балла), повышенный уровень. 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 объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны ответы на дополнительные вопросы.

– «Хорошо» (4 балла), пороговый уровень. Основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

– «Удовлетворительно» (2 балла), пороговый уровень. 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.

– «Неудовлетворительно» (0 баллов), уровень не сформирован. Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Понятие и виды маркетинговых исследований.
2. Этапы маркетинговых исследований.
3. Выявление и формулировка проблемы маркетингового исследования.
4. Выявление объекта и предмета исследования.
5. Формулировка цели исследования, определение его задач. Формулировка гипотез.
6. Виды планов маркетингового исследования.
7. Ошибки маркетингового исследования.
8. Бюджет и график маркетингового исследования.
9. Качественные и количественные стратегии исследования.
10. Опросные методы: анкетирование, формализованное, полужформализованное интервью.
11. Наблюдение, его назначение в исследовании, виды наблюдения.
12. Эксперимент как метод сбора информации. Виды, основные характеристики, алгоритм проведения.
13. Определение структуры и объема выборки в маркетинговом исследовании.
14. Подходы к изучению рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания.
15. Методы прогнозирования спроса на услуги сферы гостеприимства и общественного питания.
16. Исследование характеристик гостиничного продукта.
17. Оценка конкурентоспособности предприятия сферы гостеприимства и общественного питания.
18. Пять сил конкуренции М. Портера.
19. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции.
20. Составление конкурентной карты рынка.
21. Исследование конкурентоспособности предприятия сферы гостеприимства и общественного питания.
22. Маркетинговое изучение цен на рынке предприятия сферы гостеприимства и общественного питания.
23. Направления изучения потребителей при маркетинговом исследовании.

24. Маркетинговые исследования услуг и потребителей в сфере гостеприимства и общественного питания.

25. Маркетинговые исследования конкурентов в сфере гостеприимства и общественного питания.

26. Маркетинговые исследования системы продвижения в сфере гостеприимства и общественного питания.

27. Разработка маркетинговой стратегии предприятия в сфере гостеприимства и общественного питания на основе результатов маркетингового исследования.

28. Сущность и роль стратегии маркетинга предприятия сферы гостеприимства и общественного питания.

29. Процесс формирования стратегии маркетинга предприятия сферы гостеприимства и общественного питания.

30. Анализ результатов маркетингового исследования.

31. Оценка эффективности маркетинговой стратегии предприятия сферы гостеприимства и общественного питания.

Критерии оценки:

– 91-100 баллов «отлично», повышенный уровень. Студент показал прочные знания основных теоретических положений дисциплины. При ответе на вопросы экзаменационного билета студент показал умение логически рассуждать, самостоятельно делать выводы. Были приведены примеры из практики. При подготовке к экзамену были использованы конспекты лекции, основная и дополнительная литература.

– 76-90 баллов «хорошо», пороговый уровень. Студент показал прочные знания основных положений дисциплины. При ответе на вопросы экзаменационного билета студент показал умение логически рассуждать, самостоятельно делать выводы. Были приведены частично примеры из практики. При подготовке к экзамену были использованы конспекты лекции, основная литература.

– 61-75 балла «удовлетворительно», пороговый уровень. Студент показал знание основных положений дисциплины. При ответе на вопросы экзаменационного билета студент частично показал умение логически рассуждать, делать выводы с помощью преподавателя. Не были приведены примеры из практики. При подготовке к экзамену были использованы в основном конспекты лекции.

– Менее 61 баллов «неудовлетворительно», уровень не сформирован. При ответе студента выявились существенные пробелы в знаниях студента основных положений дисциплины. При ответе на вопросы экзаменационного билета студент не показал умение логически рассуждать, самостоятельно делать выводы. Не были приведены примеры из практики.