Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 28.10.2026 15:42:00
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

Кафедра маркетингового менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой маркетингового менеджмента

_____ Л.В. Балабанова
Подпись

«11» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине

Б1.В.ДВ.03.01МЕНЕДЖМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
(наименование дисциплины, практики)

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
(код и наименование направления подготовки (специальности))

Программа высшего образования - программа магистратуры

Магистерские программы: Менеджмент организаций и администрирование
(наименование профиля подготовки (специальности, магистерской программы); при отсутствии ставится прочерк)

Разработчик:

ст. преподователь _____ Н.О. Мизяева
(должность) (подпись)

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры

от 11.02. 2026 г., протокол № 12

Донецк 2026 г.

Паспорт
оценочных материалов по дисциплине
Б1.В.ДВ.03.01МЕНЕДЖМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Таблица 1

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате

№ п/п	Код и наименование компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы дисциплины (модуля), практики	Этапы формирования (семестр изучения)
	ПК-5 - Способен принимать управленческие решения по маркетинговому управлению предприятием на основе результатов маркетинговых исследований	ИД-1ПК-5 – Выдвигает и обосновывает предпринимательскую идею. Разрабатывает маркетинговые стратегии и оценивает результаты управленческих решений по маркетинговому управлению предприятием на основе маркетинговых исследований. ИД-2ПК-5 - Разрабатывает программу маркетинговой деятельности, осуществляет реализацию и контроль маркетинговых мероприятий.	Тема 1. Концепция стейкхолдер-управления Тема 2. Формирование системы взаимодействия предприятия во внешней и внутренней среде Тема 3. Этические нормы менеджмента взаимодействия Тема 4. Управление отношениями с потребителями Тема 5. Управление отношениями с бизнес-партнерами Тема 6. Организационные инструменты управления взаимодействием	1

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Таблица 2

Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код контро-лируемой компетен-ции	Показатель (индикатор) оценивания	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля), практики	Наименование оценочного средства
	ПК-5 - Способен принимать управленческие решения по маркетинговому управлению	ИД-1ПК-5 – Выдвигает и обосновывает предпринимательскую идею. Разрабатывает маркетинговые	Тема 1. Концепция стейкхолдер-управления Тема 2. Формирование системы	Вопросы для собеседования (устного опроса), разноуровневые задачи и ситуационные

	предприятием на основе результатов маркетинговых исследований	стратегии и оценивает результаты управленческих решений по маркетинговому управлению предприятием на основе маркетинговых исследований. ИД-2ПК-5 - Разрабатывает программу маркетинговой деятельности, осуществляет реализацию и контроль маркетинговых мероприятий.	взаимодействия предприятия во внешней и внутренней среде Тема 3. Этические нормы менеджмента взаимодействия Тема 4. Управление отношениями с потребителями Тема 5. Управление отношениями с бизнес-партнерами Тема 6. Организационные инструменты управления взаимодействием	задания, тестовые задания, задания для внеаудиторной самостоятельной работы

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу
«Собеседование (устный опрос)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
1	Ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Полно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания базовых нормативно-правовых актов. Соблюдаются нормы литературной речи (количество правильных ответов > 90%)
0,5	Ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Базовые нормативно-правовые акты используются, но в недостаточном объеме. Материал излагается уверенно. Раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер. Соблюдаются нормы литературной речи (количество правильных ответов >70%)
0,25	Допускаются нарушения в последовательности изложения. Имеются упоминания об отдельных базовых нормативно-правовых актах. Неполно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируются поверхностные знания вопроса, с трудом решаются конкретные задачи. Имеются затруднения с выводами. Допускаются нарушения норм литературной речи (количество правильных ответов >50%)
0	Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине. Не раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Не проводится анализ. Выводы отсутствуют. Ответы на дополнительные вопросы отсутствуют. Имеются заметные нарушения речи (количество правильных ответов <50%)

Таблица 4

Критерии и шкала оценивания по следующим оценочным материалам:
«Разноуровневые задачи и ситуационные задания»
«Задания для внеаудиторной самостоятельной работы»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
2	Задание выполнено на высоком уровне (даны правильные ответы на 90-100% вопросов/задач)
1,5	Задание выполнено на среднем уровне (даны правильные ответы на 75-89% вопросов/задач)
1,0	Задание выполнено на низком уровне (даны правильные ответы на 60-74% вопросов/задач)
0	Задание выполнено на неудовлетворительном уровне (даны правильные ответы на 0-59% вопросов/задач)

Таблица 5

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тестовые задания»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
1	Тестовые задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 75-100% вопросов)
0,5	Тестовые задания выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов)
0	Тестовые задания выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 50% вопросов)

Таблица 6

Перечень оценочных материалов по дисциплине
«Менеджмент взаимодействия»

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представ-ление оценочного средства в фонде
1.	Собеседование (устный опрос)	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам / разделам дисциплины
2.	Ситуации и ситуационные задания	а) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия,	Задания для решения практи-ческих ситуаций

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представ-ление оценочного средства в фонде
		узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей	
3.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий
4.	Контрольная работа (для студентов заочной формы обучения)	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или дисциплине.	Комплект контрольных заданий по вариантам
5.	Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, 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 рефератов

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Методические материалы отражают основные сведения о каждом оценочном средстве, используемом в ходе изучения дисциплины «Антикризисное управление» для контроля результатов обучения.

Оценивание компетенций по дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств

по темам дисциплины:

- собеседование (устный опрос);
- решение разноуровневых задач и ситуационных заданий;
- тестовые задания;
- задания для внеаудиторной самостоятельной работы;

в целом по дисциплине:

- подготовка научных публикаций;

- участие в конкурсах научных студенческих работ по направлению подготовки, научных конференциях и т.д. с занятием призовых мест
- контрольная работа (для студентов заочной формы обучения);
- реферат.

Таблица 7

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Для очной формы обучения

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу											Максимальная сумма баллов
Смысловой модуль №1				Смысловой модуль № 2			Смысловой модуль № 3				
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	Т11	
9	9	9	9	9	9	10	9	9	9	9	100

Примечание. Т1, Т2, ... Т11 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Для заочной формы обучения

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу											Максимальная сумма баллов	Экзамен
Смысловой модуль №1				Смысловой модуль № 2			Смысловой модуль № 3					
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	Т11		
4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	40	60

Примечание. Т1, Т2, ... Т11 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Таблица 8

Система начисления баллов

№	Виды работ (по темам дисциплины)	Баллы
1	Собеседование (устный опрос)	2
2	Решение разноуровневых задач и ситуационных заданий	3
3	Тестовые задания	2
4	Задания для внеаудиторной самостоятельной работы	2
Дополнительно (в целом по дисциплине)		
1	Подготовка научных публикаций	3
2	Участие в конкурсах научных студенческих работ по направлению подготовки, научных конференциях и т.д. с занятием призовых мест	3
3	Реферат	3

Система оценивания по дисциплине, изучаемой в заочной форме обучения

Форма контроля	**Максимальное количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- дискуссия, собеседование	10	10
- тестирование	10	10
- реферат	40	40
Промежуточная аттестация	зачет	60
Итого за семестр	*100*	

Таблица 9

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды деятельности	По государственной шкале	Определение
90-100	«Отлично» (5)	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
75-79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	с возможностью повторной аттестации
0-34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

Вопросы для собеседования (устного опроса)

.Современные бизнес-тенденции и развитие концепции взаимодействия со стейкхолдерами.

2. Субъекты менеджмента взаимодействия со стейкхолдерами.

3. Место и роль управления взаимодействием со стейкхолдерами в системе маркетингового менеджмента предприятия.

4. Концептуальная модель управления взаимодействием предприятий со стейкхолдерами

5. Система маркетингового взаимодействия: сущность и характеристика составных элементов.

6. Потенциал маркетингового взаимодействия и его роль в обеспечении эффективной деятельности.

7. Этические основы бизнеса. Корпоративная социальная ответственность.

8. Корпоративный кодекс предприятия.

9. Механизм управления взаимодействием с целевым рынком.

10. Концепция жизненного цикла маркетинговых отношений предприятия с потребителями. Особенности управления маркетинговыми отношениями с потребителями на каждой стадии жизненного цикла.

11. Лояльность потребителей и факторы, которые ее определяют.

12. Управление поведением потребителей

13. Механизм управления взаимодействием с бизнес-партнерами.

14. Концепция стратегического партнерства.

15. Механизм управления взаимодействием с конкурентами.

16. Бенчмаркинг ключевой маркетинговой компетенции.

17. Организация деятельности предприятия относительно управления взаимодействием со стейкхолдерами.

18. Информационное обеспечение процессов управления маркетинговым взаимодействием

19. Стратегическое планирование взаимодействия со стейкхолдерами как ключевая функция стратегического управления маркетингом взаимодействия.

20. Стратегический набор в управлении взаимодействием.
21. Разработка стратегий управления рисками маркетингового взаимодействия.
22. Контроль результативности маркетингового взаимодействия: сущность и задачи.

Тестовые задания

1. Создание общественных благ, рабочих мест, повышение уровня жизни клиентов, а также населения в целом; модернизации технологий, уважение правовых норм, бережное становления к окружающей среде, отказ от противозаконных действий - это действия, относящиеся к:
   1.1. Мирового уровня проявления этики бизнеса.
   1.2. Макроуровня в масштабе отрасли.
   1.3. Микроуровня в масштабе отдельной фирмы.
   1.4. Макроуровня в масштабе государства.

2. Гипернормы - проявления этики бизнеса на:
   2.1. Мировом уровне.
   2.2. Макроуровне в масштабе отрасли.
   2.3. Макроуровне в масштабе отдельной фирмы.
   2.4. Макроуровне в масштабе государства.

3.Гарантирование справедливой прибыли на вложенный капитал, свободный доступ к информации - это моральные обязательства в отношении:
3.1. Покупателей.
3.2. Работников.
3.3. Владельцев и инвесторов.
3.4. Поставщиков.

4. Что не относится к системе регулирования деловой этики в организации:
   4.1. Этические принципы, доминирующие во внешней среде.
   4.2. Морально-психологические стереотипы в коллективе организации.
   4.3. Индивидуальные мотиве сотрудников предприятия, побуждающих к моральной деятельности.
   4.4. Императивы, которые доминируют в поле маркетингового взаимодействия предприятий.

5. Первичные стейкхолдеры - это:
   5.1. Индивидуумы, на которые влияет компания и от которых она зависит.
   5.2. Владельцы, клиенты, сотрудники, бизнес-партнеры по производственной цепочке.
   5.3. Власть местная и государственная, инвесторы, средства массовой информации, некоммерческие организации, в том числе общественные и благотворительные.
   5.4. Конкуренты, другие компании, местные активисты, формируют общественное мнение.

6. Мероприятие по повышению этичности предусматривает подготовку отчетов перед широкой общественностью о ходе программ социальной ответственности, об этичности ведения бизнеса, принятия управленческих решений и взаимоотношений сотрудников:
   6.1. Разработка этических нормативов - положений.
   6.2. Создание комитетов по этике.

6.3. Проведение социальных ревизий.
6.4. Обучение сотрудников этической поведении.

7. Подготовка отчетов об этичности ведения бизнеса перед широкой общественностью составляют:
7.1. Местные активисты, формируют общественное мнение.
7.2. Влиятельные журналы, телеканалы, ассоциации.
7.3. Владельцы, клиенты, сотрудники, бизнес-партнеры по производственной цепочке.
7.4. Власть местная и государственная, инвесторы, средства массовой информации.

8. Что не относится к принципам деятельности, имеют этический характер:
8.1. Объем власти, которую имеет бизнес, должен соответствовать объему социальной ответственности.
8.2. Учет социальных затрат и доходов должно служить одним из решающих факторов в процессе принятия решений.
8.3. Потребитель должен оплачивать все затраты на производство продукции, оказание услуг кроме социальных расходов.
8.4. Ваш вариант ответа.

9. Что не является разделом корпоративного кодекса предприятия:
9.1. Миссия компании и ее цели.
9.2. Нормы поведения в рабочее время на рабочем месте.
9.3. Наказание за несоблюдение норм и правил деловой культуры компании, работа и личная жизнь сотрудников.
9.4. Информация о структуре компании.

10. Достойная оплата и условия труда, охрана здоровья - это моральные обязательства в отношении:
10.1. Покупателей.
10.2. Работников.
10.3. Владельцев и инвесторов.
10.4. Поставщиков.

Разноуровневые задачи и ситуационные задания

Ситуационное задание 1

Международная компания «В» производит на мощностях Консервного завода детского питания продукцию под торговой маркой «J». Компания «В», тщательным образом исследовав рынок и выучив спрос потребителей начала производство серии натуральных соковых напитков «S» («Juicy Dring») в тетрапаке, в частности уникальный напиток «Банан-клубника» - нектар с антидепрессивным действием. Компания «В» осуществляет реализацию своей продукции через разных посредников, проводит рекламу в средствах массовой информации.

Определите виды необходимых изменений. Разработайте программу организационных изменений относительно выведения нового товара на рынок, создание расположения к нему потребителей.

Ситуационное задание 1

Предприятие «А» - известное торговое предприятие г.Донецка. Руководство ТЦ планирует продолжать политику дальнейшего заполнения свободных торговых площадей за счет привлечения крупных арендаторов - брендов и установления с ними долгосрочных

партнерских отношений. При этом стоит задание - снижение эксплуатационных расходов. Ставка сделана на энергосохраняющие технологии.

Бизнес-планом на следующий год намечен ряд мероприятий для получения дополнительных доходов за счет расширения платных услуг: оборудование авто-парковки; открытие автомойки; оборудование детских игровых площадок; переоборудование ярмарочной площади под площадку для игры в боулинг; открытие зала для клуба фитнесса. Планируется проведение работ для обеспечения комфорта покупателям элементами архитектуры, дизайна, уровнем освещения, кондиционированием воздуха. Сегодня стоит задача превращения «А» в большой торгово-развлекательный комплекс по Европейскому образцу. Для осуществления этих изменений «А» требует определенных ресурсов и квалификации специалистов.

Какие виды изменений планирует осуществить предприятие? Проанализируйте возможность предприятия относительно внедрения этих изменений и разработайте программу организационных изменений на следующий год.

Задания для внеаудиторной самостоятельной работы

Тематика рефератов по дисциплине:

1. История развития "Паблик рилейшнз"
2. Особенности применения "Паблик рилейшнз" в Донецке
3. Мировой опыт применения "Паблик рилейшнз"
4. Основные и вспомогательные PR -инструменты в рамках функций паблик рилейшнз
5. Эффективное использование PR -технологий в условиях рыночной экономики
6. PR: сущность и значение в современном бизнесе
7. Сегментация категорий общественности и определения ее уровней.
8. Современные тенденции маркетинговой сегментации
9. Общественность как объект коммуникативного влияния
10. Механизму взаимодействия целевой и потенциально-целевой общественности с предприятием.
11. Характеристика PR -инструментов опосредствованного массового информирования
12. Характеристика специальных PR -мероприятий
13. Особенности инструментов PR -поддержки
14. Характеристика внутренне-направленных инструментов паблик рилейшнз
15. Особенности составления пресс-релиза.
16. Формирование имиджа предприятия в условиях конкуренции
17. Роль ПР-деятельности в формировании имиджа
18. Методология моделирования имиджа предприятия
19. Формирование оптимальной стратегии в зависимости от позиции имиджа предприятия.
20. Технология процесса управления паблик рилейшнз
21. Современные подходы к планированию.