Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 08.11.2026 18:09:30
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e448cd8bfce792f7234a676a371b2

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
_____Балабанова Л.В.

«_19__» ___02_____ 2024 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

Б1.О.18 МАРКЕТИНГ

38.05.01 Экономическая безопасность

(код и наименование специальности)

_____Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности_____

(наименование специализации)

Разработчик:
доцент _____ Анциферова Е.А.
(подпись)

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры
от «_19_» __02__ 2024 г., протокол № _13_

Донецк 2024 г.

Паспорт
Оценочных материалов по учебной дисциплине
Маркетинг

(наименование учебной дисциплины)

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения учебной дисциплины (модуля)

№ п/п	Код и наименование контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Тема 1. Актуальность, предмет, задачи и содержание дисциплины "Маркетинг" Тема 2. Сущность маркетинга и его современные концепции Тема 3. Маркетинговые исследования	3
2	ОПК-1. Способен использовать знания и методы экономической науки, применять статистикоматематический инструментарий, строить экономикоматематические модели, необходимые для решения профессиональных задач, анализировать и интерпретировать	Тема 4. Маркетинговая товарная политика Тема 5. Маркетинговая ценовая политика Тема 6. Маркетинговая политика распределения Тема 7. Маркетинговая политика коммуникаций Тема 8. Организация маркетинговой деятельности предприятия Тема 9. Контроль маркетинговой деятельности предприятия	3

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Показатели оценивания компетенций

№ п/п	**Код контролируемой компетенции**	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**	**Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины, практики[1]**	**Наименование оценочного средства[2]**
1	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИДК-2$_{УК-1}$ Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи.	Тема 1. Актуальность, предмет, задачи и содержание дисциплины "Маркетинг" Тема 2. Сущность маркетинга и его современные концепции Тема 3. Маркетинговые исследования	Вопросы для собеседования (устного опроса), разноуровневые задачи и ситуационные задания, тестовые задания, задания для внеаудиторной самостоятельной работы

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины, практики[1]	Наименование оценочного средства[2]
2	ОПК-1. Способен использовать знания и методы экономической науки, применять статистикоматематический инструментарий, строить экономикоматематические модели, необходимые для решения профессиональных задач, анализировать и интерпретировать	ИДК-3 $_{ОПК-1}$ Анализирует экономические, статистические и социологические данные в целях прогнозирования возможных угроз экономической безопасности, интерпретирует полученные результаты	Тема 4. Маркетинговая товарная политика Тема 5. Маркетинговая ценовая политика Тема 6. Маркетинговая политика распределения Тема 7. Маркетинговая политика коммуникаций Тема 8. Организация маркетинговой деятельности предприятия Тема 9. Контроль маркетинговой деятельности предприятия	Вопросы для собеседования (устного опроса), разноуровневые задачи и ситуационные 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%)
0,5-0,9	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%)
0,1-0,4	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 норм литературной речи (количество правильных ответов <50%)

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу тест

Шкала оценивания (интервал баллов)[2]	Критерии оценивания
2	Тест выполнен на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100 %)
1,5	Тест выполнен на среднем уровне (правильные ответы даны на 70-89 %)
1	Тест выполнен на низком уровне (правильные ответы даны на 51-69 %)
0,5	Тест выполнен на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее, чем на 50 %)

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу Кейс-задача

Шкала оценивания (интервал баллов)[2]	Критерий оценивания
3	Кейс-задача представлена на высоком уровне (студент полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений и т.п.)
2	Кейс-задача представлена на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
0,6-1	Кейс-задача представлена на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками и т.п.)
0-0,5	Кейс-задача представлена на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Доклад»

Шкала оценивания (интервал баллов)[2]	Критерий оценивания
19	Реферат представлен на высоком уровне (студент полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
11-18	Реферат представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
6-10	Реферат представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
0-5	Реферат представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

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

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
3	Задание выполнено на высоком уровне (даны правильные ответы на 90-100% вопросов/задач)
2	Задание выполнено на среднем уровне (даны правильные ответы на 75-89%

	вопросов/задач)
1	Задание выполнено на низком уровне (даны правильные ответы на 60-74% вопросов/задач)
0-0,5	Задание выполнено на неудовлетворительном уровне (даны правильные ответы на 0-59% вопросов/задач)

Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1.	Собеседование (устный опрос)	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой учебной дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам / разделам учебной дисциплины
2.	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи
3.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий
4.	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
5.	Контрольная работа (для студентов заочной формы обучения)	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или учебной дисциплине.	Комплект контрольных заданий по вариантам

Примеры типовых контрольных заданий

1) по оценочному материалу «Собеседование (устный опрос)»
   1. Исторические предпосылки возникновения и развития маркетинга.
   2. Классические и современные определения маркетинга, их характеристика.
   3. Ключевые понятия маркетинга и их характеристика.
   4. Этапы развития маркетинга и их характеристика.
   5. Понятие и виды концепций маркетинга.
   6. Сущность и сравнительная характеристика товарной, сбытовой, рыночной концепций, концепции социально-этичного маркетинга, маркетинга отношений.
   7. Маркетинг-микс и характеристика его составляющих.
   8. Маркетинг как система и ее характеристика.
   9. Сущность и понятия «качества маркетинга», значение маркетинга на современном этапе.
   10. Принципы маркетинга и их характеристика.

2) по оценочному материалу «Тест»

1. Маркетинг – это:

1.1. теория и практика управления, направленного на развитие производства и сбыта товаров и услуг, которое ориентируется на запросы и требования потребителей и полное их удовлетворение;

1.2. теория и практика управления, направленного на развитие производства и сбыта товаров;

1.3. теория и практика управления, направленного на выявление запросов и требований потребителей;

1.4. теория и практика управления, направленного на повышение прибыльности предприятия.

2. Маркетинг на современном этапе следует рассматривать как:

2.1. путь повышения эффективности управляющей системы;

2.2. методологию рыночной деятельности, которая определяет стратегию и тактику предприятия в условиях конкуренции;

2.3. стратегию и тактику предприятия в условиях конкуренции;

2.4. Ваш вариант ответа.

3. Лица и организации, обеспечивающие продвижение товаров и услуг от предприятия на рынок, – это:

3.1.деловые партнеры предприятия;

3.2.маркетинговые посредники;

3.3.контактные аудитории;

3.4.потребители предприятия.

4. Факторами внутренней среды являются:

4.1.контролируемыми;

4.2.частично контролируемыми;

4.3.неконтролируемыми;

4.4.не поддаются управлению.

5. Дисциплина «Маркетинг» имеет решающее значение в подготовке менеджеров и экономистов предприятий, т.к.:

5.1. маркетинговая подготовка обеспечивает рыночную ориентацию деятельности предприятий,

5.2. маркетинговая подготовка обеспечивает принципиально новый подход к управлению,

5.3. маркетинговая подготовка вооружает современными методами;

5.4. Ваш вариант ответа.

6. Изучение теоретических, методических и информационных основ маркетинга, содержания, видов, методов и процесса маркетинговых исследований потребительского рынка; потребностей, спроса и поведения потребителей в системе маркетинга; проведение сегментации рынка и типологии потребителей; стратегии охвата рынка; товар, цена, распределение, продвижение как элементы комплекса маркетинга – это:

6.1.предмет дисциплины «Маркетинг»:

6.2. задачи дисциплины «Маркетинг»;

6.3. компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Маркетинг»;
6.4. цель дисциплины «Маркетинг».

7. К какой из маркетинговых функций относится ценовая политика?
7.1. маркетинговые исследования;
7.2. разработка и планирование ассортимента;
7.3. сбыт и распределение;
7.4. реклама и стимулирование сбыта.

8. Какая концепция маркетинга используется на рынке, где спрос на товары превышает предложение?
8.1. товарная концепция;
8.2. сбытовая концепция;
8.3. рыночная концепция;
8.4. концепция социально-этичного маркетинга.

9. Какие маркетинговые функции выполнил потребитель, который направился в супермаркет и совершил там покупку товаров?
9.1. покупку, транспортирование, складирование;
9.2. сбор рыночной информации;
9.3. все перечисленное выше;
9.4. ни одной из перечисленных выше.

10. Укажите, что является недостатком вторичной информации?
10.1. противоречивость данных;
10.2. сбор данных требует больших затрат;
10.3. на сбор данных требуется много времени;
10.4. независимость содержания информации.

3) по оценочному материалу «Доклад»

1. Сущность и содержание маркетинга
2. Концепция маркетинговой деятельности предприятия
3. Новые идеи маркетинга
4. Комплексное изучение рынка - основа маркетинговой деятельности
5. Сегментация рынка - основной принцип маркетинговых исследований.
6. Рынок в системе маркетинга
7. Конкуренты и конкурентная борьба
8. Ключевые факторы успеха фирмы на рынке
9. Маркетинговая среда и ее роль при разработке маркетинговой стратегии
10. Потребители и их поведение: маркетинговые аспекты
11. Виды товаров и товарных рынков
12. Цели и особенности маркетинга для товаров потребительского и производственного назначения.
13. Стратегия разработки нового товара: цель, идея, концепция, процесс
14. Оценка конкурентоспособности предприятия и его товаров
15. Основные факторы и средства ценового маркетинга
16. Комплекс коммуникаций: виды и характеристика
17. Рыночные посредники в маркетинговой деятельности
18. Организация сбыта продукции
19. Методы прогнозирования спроса
20. Система и средства стимулирования сбыта

21. Конъюнктура рынка и ее роль в маркетинговой деятельности предприятия
22. Организация управления маркетингом
23. Маркетинговый контроль
24. Международный маркетинг: формы и их содержание
25. Влияние международного маркетинга на структуру, планирование и контроль в масштабах предприятия

4) По оценочному средству «Кейс-задача»

Российский дистрибьютор - оптово-посредническая фирма «Интеркерамика» реализует в широком ассортименте керамическую плитку с Испании (таблица 1).

Для прогнозирования объемов продаж фирма использует метод *экспоненциального сглаживания* (формула 1):

$$F_{t+1} = a * X_t + (1-a) * F_t \quad , \qquad (1)$$

где F_{t+1} - прогноз продаж на период $t+1$;

X_t - фактические продажи в периоде t;

a - специальный коэффициент, определяемый статистическим путем (в данном ситуационном задании равен 0,3);

F_t - прогноз продаж на период t.

Таблица 1 - **Исходные данные для расчета объема продаж**

Месяц	Объем продаж, тыс. руб.	
	Факт	Прогноз
Январь	250	265
Февраль	268	
Март	247	
Апрель	239	
Май	255	
Июнь	264	
Июль	264	
Август	275	
Сентябрь	280	
Октябрь	255	
Ноябрь	265	
Декабрь	245	

Задание:

1. Рассчитать прогноз продаж товаров фирмы на одиннадцать месяцев следующего года, используя формулу экспоненциального сглаживания.

2. Полученные данные отобразить на графике с целью определения тенденции для будущих периодов.

3. Разработать рекомендации по формированию стратегии продаж фирмы на внешнем рынке, учитывая будущую перспективу.

5) По оценочному средству «Контрольная работа (для студентов заочной формы обучения)»

Закрепление вариантов заданий для выполнения контрольных работ по дисциплине «Маркетинг» осуществляется в соответствии с начальными буквами их фамилий (таблица 1).

Таблица 1 – Распределение заданий для выполнения контрольных работ студентами

Начальные буквы фамилии студента	Номер варианта заданий
А, Р	1
Б, С	2
В, Т	3
Г, У	4

Д, Ф	5
Е	6
Ж, Х	7
З, Ц	8
И	9
К, Ч	10
Л, Ш	11
М, Щ	12
Н, Э	13
О, Ю	14
П, Я	15

Вариант № 2

I. Теоретический вопрос

Классификация маркетинга по различным признакам и характеристика основных его типов (видов).

II.Ситуационное задание

Имеются исходные данные о реализации малогабаритных электрических компрессоров «Роскон» (таблица 2.1).

Таблица 2.1 - Реализация малогабаритных электрических компрессоров «Роскон»

Года	Объем реализации, тыс. шт.	Цена продажи, тыс. руб./шт.	Себестоимость реализации, тыс. руб./шт.
2008	2	6,2	5,0
2009	4	7,5	7,0
2010	6	8,5	8,0
2011	8	9,0	8,5
2012	10	9,5	9,0
2013	9	10,3	8,0
2014	7	8.5	8,0
2015	5	6,5	5,0
2016	5	5,0	4,5
2017	4	5,0	4,0

Задание:

1. Рассчитать объем продаж в стоимостном выражении и прибыль, основываясь на данных о реализации товаров предприятием за 10-летний период.

2. Построить график жизненного цикла товара, изобразив при этом кривые объема продаж и прибыли. Определить тип кривой ЖЦТ.

3. Выделить стадии жизненного цикла, прошедший товар за рассматриваемый период, исходя из изменения объема продаж и прибыли. Определить стадию, на которой товар находился в каждом периоде.

III. Тестовое задание

1. Товародвижение в маркетинге - это:

1.1. рациональное распределение функций между предприятиями продуцентами, оптовыми, розничными, транспортными предприятиями при движении товара к потребителю;

1.2. доставка товаров к месту продажи;

1.3. деятельность по планированию, воплощению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от производителей к потребителям с целью удовлетворения запросов потребителей и получения прибыли;

1.4. оптимизация звенности и технологических операций по доставке товара потребителю.

2. Выбирая канал товародвижения, руководитель должен учитывать:
2.1. типы каналов распределения, цели и ресурсы фирмы, конкуренцию на рынке потребителей;
2.2. уровни каналов, их длину, ширину, интенсивность использования, ресурсы фирмы, товары;
2.3. цели фирмы и маркетинговой деятельности, ресурсы фирмы, потребителей, конкуренцию, особенности товаров;
2.4. цели маркетинговой деятельности, используемые элементы маркетинга, уровень конкуренции на рынке, особенности товаров, целевых сегментов, отношения в системе товародвижения.

3. К производственным факторам, влияющим на распределение – не относится:
3.1. уровень конкуренции;
3.2. размещение промышленных предприятий;
3.3. специализация производства;
3.4. сезонность производства.

4. Какой или какие уровни каналов распределения характерны при использовании косвенного типа товародвижения?
4.1. нулевой уровень;
4.2. одноуровневый, двухуровневый, трехуровневый канал;
4.3. двухуровневый, трехуровневый канал;
4.4. трехуровневый канал.

5. Количество независимых участников на определенном этапе товародвижения – определяет:
5.1. длину канала распределения;
5.2. ширину канала распределения;
5.3. интенсивность распределения;
5.4. селективность распределения.

6. Количество независимых участников в целом в процессе товародвижения – определяет:
6.1. длину канала распределения;
6.2. ширину канала распределения;
6.3. интенсивность распределения;
6.4. селективность распределения.

7. Количество посредников в процессе товародвижения – определяет:
7.1. длину канала распределения;
7.2. ширину канала распределения;
7.3. интенсивность распределения;
7.4. селективность распределения.

8. Какой вид распределения целесообразно использовать для потребительских товаров длительного пользования, которые реализуют на неэксклюзивной основе?
8.1. эксклюзивный;
8.2. селективный;
8.3. интенсивный;
8.4. Ваш вариант ответа.

9. Какой вид распределения целесообразно использовать, если производитель стремится обеспечить наличие своих товаров в максимально большом числе торговых точек?
9.1. эксклюзивный;
9.2. селективный;
9.3. интенсивный;
9.4. Ваш вариант ответа.

10. Какой вид распределения целесообразно использовать когда производителю необходимо установить контроль над деятельностью продавцов и уровнем сервиса, который они оказывают?
10.1. эксклюзивный;
10.2. селективный;
10.3. интенсивный;
10.4. Ваш вариант ответа.

Методические материалы, определяющие процедуры
оценивания знаний, умений, навыков

При изучении дисциплины в течении 3 семестра обучающийся может набрать 100 баллов.

Система оценивания всех видов работ по учебной дисциплине «Маркетинг» приведена в таблицах критериев и шкал оценивания по оценочным материалам.

Текущий контроль знаний обучающихся осуществляется на основании оценки: систематичности и активности по каждой теме программного материала дисциплины; заинтересованного, творческого выполнения реферата.

Текущий контроль знаний обучающихся осуществляется с помощью собеседования, разноуровневых задач и заданий.

Для выполнения разноуровневых задач и заданий обучающийся должен пройти предварительную теоретическую подготовку на лекционных занятиях, а также при самостоятельном изучении литературных источников.

Промежуточная аттестация осуществляется в форме экзамена.

Система оценивания по учебной дисциплине, изучаемой в очной форме обучения

Форма контроля	Максимальное количество баллов	
	за одну работу	всего
Текущий контроль		
- дискуссия, собеседование (темы № 1-9)	1	9
- реферат	19	19
- тест (темы № 1-9)	2	18
- Кейс-задача (темы № 1-9)	3	27
- Внеаудиторная самостоятельная работа	3	27
Промежуточная аттестация	зачет	100
Итого за семестр	100	

Система оценивания по учебной дисциплине, изучаемой в заочной форме обучения

Форма контроля	Максимальное количество баллов	
	за одну работу	всего
Текущий контроль		
- дискуссия, собеседование (темы № 1-9)	1	9
- реферат	15	16
- тест (темы № 1-9)	2	18
- Кейс-задача (темы № 1-9)	3	27
- контрольная работа	30	30

Промежуточная аттестация	зачет	100
Итого за семестр	100	

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

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	100
11	11	11	11	11	11	11	11	12	

Примечание. Т1, Т2... Т9 –номера тем соответствующих смысловых модулей.

Оценивание академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	**Зачтено/не зачтено**
60-100	Зачтено
0-59	Не зачтено

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры, на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения.	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой