Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 21.11.2026 21:13:39
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 СЕРВИСА И ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА

КАФЕДРА СЕРВИСА И ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Дегтярева Я.В.
«20» февраля 2025 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

Б1.О.16 МАРКЕТИНГ

19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания

(код и наименование направления подготовки)

-

(наименование профиля подготовки; при отсутствии ставится прочерк)

Разработчик:
доцент _____ Кривонос А.А.
(должность) (подпись) (ФИО)

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры сервиса и гостиничного дела
от «20» февраля 2025 г., протокол №15

Донецк 2025 г.

Паспорт
оценочных материалов по учебной дисциплине
Маркетинг
(наименование учебной дисциплины)

Таблица 1 - Перечень компетенций, формируемых в результате освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код и наименование контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля)	Этапы формирования (семестр изучения)
1.	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	**Тема 1.** Маркетинг как методология рыночной деятельности предприятий ресторанного бизнеса. **Тема 2.** Специфика маркетинга в ресторанном хозяйстве **Тема 3.** Система маркетинговых исследований в ресторанном бизнесе **Тема 4.** Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товаров **Тема 5.** Конкурентный анализ в системе маркетинговых исследований деятельности предприятий ресторанного хозяйства **Тема 6.** Маркетинговая политика товаров и услуг **Тема 7.** Маркетинговая ценовая политика товаров и услуг **Тема 8.** Маркетинговая сбытовая политика **Тема 9.** Маркетинговая политика коммуникаций	3

Таблица 2.1 - Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины, практики	Наименование оценочного средства
1	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИД-2УК-2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемыми результатами их решения	**Тема 1.** Маркетинг как методология рыночной деятельности предприятий ресторанного бизнеса. **Тема 2.** Специфика маркетинга в ресторанном хозяйстве **Тема 3.** Система маркетинговых исследований в ресторанном бизнесе **Тема 4.** Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товаров **Тема 5.** Конкурентный анализ в системе маркетинговых исследований деятельности предприятий ресторанного хозяйства **Тема 6.** Маркетинговая политика товаров и услуг **Тема 7.** Маркетинговая ценовая политика товаров и услуг **Тема 8.** Маркетинговая сбытовая политика **Тема 9.** Маркетинговая политика коммуникаций	Тест Собеседование Тест Реферат Тест

*Реферат готовится на любую тему учебной дисциплины

Таблица 2.2 - Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тест»

Шкала оценивания (интервал баллов)[2]	Критерий оценивания
10-12	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
7-9	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
4-6	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 60-74% вопросов/задач)
0-3	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 60%)

Таблица 2.3 - Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу собеседование

Шкала оценивания (интервал баллов)[2]	Критерии оценивания
3	Ответ содержательный, уверенный и четкий; показано свободное владение материалом различной степени сложности; при ответе на дополнительные вопросы выявляется владение материалом; допускаются один-два недочета, которые студент сам исправляет по замечанию преподавателя
2	Твердо усвоен основной материал; ответы удовлетворяют требованиям, установленным для оценки «отлично», но при этом допускаются две негрубые ошибки; делаются несущественные пропуски при изложении фактического материала; при ответе на дополнительные вопросы демонстрируется понимание требуемого материала с несущественными ошибками
1	Обучаемый знает и понимает основной материал программы, основные темы, но в усвоении материала имеются пробелы; излагает его упрощенно, с небольшими ошибками и затруднениями; изложение теоретического материала приводится с ошибками, неточно или схематично; появляются затруднения при ответе на дополнительные вопросы
0	Отказ от ответа; отсутствие минимальных знаний по дисциплине; присутствуют грубые ошибки в ответе; практические навыки отсутствуют; студент не способен исправить ошибки даже с помощью рекомендаций преподавателя.

Таблица 2.4 - Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу реферат

Шкала оценивания (интервал баллов)[2]	Критерии оценивания
5	Доклад (реферат) представлен на высоком уровне (студент полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
3-4	Доклад (реферат) представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
1-2	Доклад (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	Доклад (реферат) представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Таблица 3 - Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного материала
1	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	фонд тестовых заданий
2	Собеседование	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 практическим работам учебной дисциплины
3	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 знаний, умений, навыков

Вопросы для собеседования (устный опрос студентов)

1. В чём сущность концепции маркетинга?
2. Почему маркетинговая концепция управления считается наиболее эффективной в современных условиях? Дайте обоснование ответу.
3. Какие причины привели к эволюции концепции маркетинга?
4. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социальноэтического маркетинга?
5. Какие конфликты в обществе не в состоянии разрешить потребительская концепция маркетинга?
6. В каких случаях целесообразно применять концепцию интенсификации коммерческих усилий?
7. Дайте определение термина «маркетинг».
8. Чем отличается «нужда» от «потребности»?
9. Почему производитель должен изучать структуру человеческих потребностей?
10. Почему «рынок покупателя» является обязательным условием применения концепций маркетинга?
11. Почему не все покупатели, испытывающие потребность в товаре, покупают его?
12. Назовите основные цели, задачи и принципы маркетинга.
13. Раскройте основные функции маркетинга.
14. Почему в последние годы маркетинг стали применять многие некоммерческие организации? Объясните на конкретном примере
15. Объясните понятие «маркетинговая среда фирмы».
16. Назовите основные составляющие микросреды фирмы.
17. Дайте определение понятий «микро- и макросреда» фирмы.

18. Перечислите и охарактеризуйте основные типы посредников, конкурентов, виды контактных аудиторий и их влияние на деятельность предприятия.

19. В чём разница между контактными аудиториями и потребителями? Поясните на конкретном примере.

20. Какие факторы оказывают влияние на макросреду фирмы?

21. Прокомментируйте демографические факторы макросреды.

22. Какое влияние оказывают научно-технические факторы на деятельность предприятия?

23. Охарактеризуйте культурные факторы макросреды.

24. Опишите основные составляющие маркетинговой информации.

25. Какова цель маркетинговых исследований?

26. Что такое системный подход к принятию маркетинговых решений?

27. Какая разница между системой маркетинговой информации и системой сбора внешней текущей информации?

28. Назовите источники получения вторичной и первичной маркетинговой информации. 6. В чём достоинства и недостатки первичной и вторичной информации?

29. Какова сущность системы анализа маркетинговой информации? Будет ли пользоваться этой системой небольшой магазин мужской одежды в небольшом городе? Почему?

30. Охарактеризуйте методы получения маркетинговой информации?

31. Перечислите орудия маркетингового исследования и способы связи с аудиторией.

32. Марка товара. Бренд товара.

33. Упаковка товара.

34. Служба сервиса для клиентов: комплекс услуг, уровень сервиса, форма сервисного обслуживания.

35. Товарный ассортимент. Товарная номенклатура.

36. Понятие и причины создания нового товара. Стратегия разработки новых товаров.

37. Товар и услуга: понятия, характеристики, классификация, отличительные характеристики.

38. Этапы разработки товара-новинки.

39. Методы выработки новых идей.

40. Жизненный цикл товара: этапы и виды.

41. Разработка стратегий маркетинга при позиционировании товара на различных этапах ЖЦТ.

42. «Бостонская матрица» – схема анализа бизнеса компании.

43. Факторы, определяющие ценовую политику.

44. Ценообразование на разных типах рынка.

45. Задачи и цели ценообразования. Функции цен.

46. Определение спроса. Факторы, влияющие на спрос.

47. Виды и эластичность спроса. Условия неэластичности спроса.

48. Методы ценообразования. Виды ценовой стратегии.

49. Классификация цен.

50. Сущность сбытовой политики.

51. Понятие товародвижения, сбыта, канала сбыта. Функции канала распределения.

52. Уровень канала товародвижения. Виды каналов товародвижения.

53. Понятие и комплекс маркетинговых коммуникаций.

54. Этапы разработки эффективной коммуникации.

55. Реклама: характеристика, цели. Виды рекламы.

Тест - это инструмент оценивания знаний и умений учащихся, состоящий из системы тестовых заданий, стандартизованной процедуры проведения, обработки и анализа результатов. До тестирования допускаются студенты, которые не имеют задолженностей.

Пример методики тестирования. Тестирование производится в аудитории предусмотренной расписанием практического занятия. По типу, предлагаемые студентам тесты являются тестами с одним правильным ответом. Время, отводимое на написание теста, не должно быть меньше 15 минут для тестов, состоящих из 10 тестовых заданий и 30 мин. для тестов из 20 тестовых заданий написания теста.

Примерные тестовые задания

1. *Продуктовая политика направлена на:*
a) удовлетворение запросов потребителей и улучшение потребительских свойств товара;

b) улучшение потребительских свойств товара, ребрендинг;
c) оптимальное использование технологических знаний и опыта предприятия, завоевание новых клиентов;
d) завоевание рынка.

2. *В классической кривой жизненного цикла выделяются:*
a) 3 стадии;
b) 4 стадии;
c) 5 стадий;
d) 6 стадий.

3. *Медленный сбыт, отсутствие прибыли, большие затраты на маркетинг и отсутствие конкурентов характерно для такой стадии жазненного цикла товара как :*
a) зрелость;
b) спад;
c) внедрение;
d) рост.

4. *Быстрое увеличение объема сбыта и прибыли, снижение затрат на маркетинги усиление конкуренции характерно для такой стадии жазненного цикла товара как :*
a) рост;
b) зрелость;
c) внедрение;
d) спад.

5. *Замедление роста сбыта и его стабилизация характерно для такой стадии жизненного цикла товара как :*
a) рост;
b) зрелость**;**
c) спад;
d) внедрение.

6. *Устойчивое падение объемов сбыта и снижение, возможно даже до нулевой отметки, размера получаемой прибыли характерно для такой стадии жизненного цикла товара как :*

a) зрелость;
b) спад**;**
c) старость;
d) рост.

7. *Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетания, которые идентифицируют товары или услуги данного предприятия или группы предприятий – это:*
a) бренд;
b) торговый знак;
c) товарная марка;
d) марочный знак.

8. *Буква, слово или группа букв и слов, которые можно произнести—это..*
a) марочный знак;
b) марочное имя;
c) торговая марка;
d) бренд.

9. *Комплексная многоаспектная характеристика гостиничного продукта, определяющая его преимущество по сравнению с аналогичными продуктамиконкурентами (как по степени соответствия потребности, так и по затратам потребителей на их удовлетворение), которое обеспечивает возможность реализации продукта в определенный момент времени на конкретном рынке—это…*
a) конкурентоспособность;
b) рыночная оценка;
c) качественность;
d) модификация продукта.

10. *Модификация маркетинговых средств не проявляется:*
a) в снижении цен с целью привлечения новых клиентов и выхода на новые сегменты рынка;
b) разработке новых подходов к рекламе, которая носит в основном поддерживающий характер;
c) активном стимулировании сбыта;
d) разработке и внедрении на рынок новых продуктов.

11.*Что является наиболее сложным из всех составляющих гостиничноресторанного бизнеса?*
a) прогнозирование;
b) планирование;
c) ценообразование;
d) конкуренция.

12.*Что не относится к принципам ценообразования?*
a) конкурентоспособная цена;
b) учет цен конкурентов;
c) учет косвенные факторы;
d) установление цены в соответствии с расходами ПГРХ.

13.*Что не относится к моделям ценообразования?*
a) себестоимость плюс процент наценки;

b) точка безубыточности;
c) воспринимаемая цена;
d) эксклюзивные услуги.

14.*Какая модель ценообразования вызывает сомнения, так как наценка может оказаться слишком высокой или, наоборот, низкой?*
a) точка безубыточности;
b) скидки на количество;
c) распродажа;
d) психологическая цена.
15.*Какой моделью пользуются во время проведения акций?*
a) точка безубыточности;
b) скидки на количество;
c) распродажа;
d) психологическая цена.

16.*К методам, которые ориентированы на себестоимость и затраты относят:*
a) метод целевой нормы прибыли;
b) метод престижной цены;
c) метод коэффициентов;
d) метод маргинальных цен.

17.*К методам, которые ориентированы на получение прибыли не относят:*
a) метод престижной цены;
b) метод базисной цены;
c) метод маргинальных цен;
d) метод целевой нормы прибыли.

18.*К методам, которые ориентированные на сбыт и учитывающие специфические особенности отдельных рынков не относят:*
a) метод престижной цены;
b) метод цены-приманки;
c) метод психологической цены;
d) метод престижной цены.

19.*Какой метод ориентирован на разработку такого прейскуранта для ресторанного меню, которое было бы «построено» структурно так, чтобы обеспечивать достижение уровня целевой прибыли через желаемый средний объем заказа отдельного клиента?*
a) метод престижной цены;
b) метод базисной цены;
c) метод маргинальных цен;
d) метод целевой нормы прибыли.

20. *Какой метод заключается в расчете такой цены, которая позволила бы компании, по крайней мере, «остаться при своих»?*
a) метод точки безубыточности;
b) метод цены-приманки;
c) метод психологической цены;
d) метод престижной цены

Реферат – одна из форм интерпретации исходного текста или нескольких источников. Поэтому реферат, в отличие от конспекта, является новым, авторским текстом. Новизна в данном случае подразумевает новое изложение, систематизацию материала, особую авторскую позицию при сопоставлении различных точек зрения.

Реферирование предполагает изложение какого-либо вопроса на основе классификации, обобщения, анализа и синтеза одного или нескольких источников.

Задачами реферата являются:

1. Формирование умений самостоятельной работы студентов с источниками литературы, их систематизация;

2. Развитие навыков логического мышления;

3. Углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

Текст реферата должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Реферат должен быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основная часть, заключение, список используемых источников. В зависимости от тематики реферата к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т. д.

Структура реферата:

1) титульный лист;

2) план работы с указанием страниц каждого вопроса, подвопроса (пункта);

3) введение;

4) текстовое изложение материала, разбитое на вопросы и подвопросы (пункты, подпункты) с необходимыми ссылками на источники, использованные автором;

5) заключение;

6) список использованной литературы;

7) приложения, которые состоят из таблиц, диаграмм, графиков, рисунков, схем (необязательная часть реферата). Приложения располагаются последовательно, согласно заголовкам, отражающим их содержание.

Тематика рефератов:

Тематика докладов (рефератов):

1. Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды.
2. Анализ деятельности конкурентов.
3. Анализ маркетинговой деятельности.
4. Внутренние и внешние факторы, влияющие на поведение потребителей
5. Внутриорганизационный маркетинг, его цели, методы и влияние на конечные результаты деятельности организации.
6. Внутриорганизационный маркетинг, его цели, методы и влияние на конечные результаты деятельности организации.
7. Коммуникации в управлении маркетингом.
8. Комплекс маркетинговых средств и их роль в управлении маркетингом.
9. Конкуренция и конкурентоспособность.
10. Маркетинговое планирование
11. Маркетинговые аспекты управления жизненными циклами услуг.
12. Маркетинговые исследования рекламной деятельности
13. Математическое моделирование маркетинговой деятельности
14. Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга
15. Методы и технологии проведения маркетинговых исследований.
16. Методы организации прямого маркетинга и условия их применения.
17. Основные виды маркетинга
18. Оценка деятельности конкурентов, ее использование в маркетинговой политике компании; бенчмаркинг.
19. Паблик рилейшнз
20. Поведение потребителей и маркетинговая стратегия

21. Поведение потребителей: организации и общество
22. Повышение конкурентоспособности услуг и компаний, факторы конкурентоспособности в различных рыночных условиях.

Зачет - форма проверки уровня владения студентом изучаемого материала. Зачёт проводится во время зачётно-экзаменационной сессии. Результаты обучения студентов оцениваются в соответствии с балльно-рейтинговой системой. В качестве основы такой оценки используются результаты текущего контроля по дисциплине (результативность работы на практических и семинарских занятиях, итоги выполнения рефератов и домашних заданий).

Сумма баллов по всем модулям учебной дисциплины образует рейтинговую оценку по дисциплине за семестр. Оценивание дисциплины ведется в соответствии с таблицей «Распределение баллов, которые получают обучающиеся» рабочей программы дисциплины:

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл									**Сумма, балл**
Смысловой модуль №1		Смысловой модуль №2					Смысловой модуль №3		*100*
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	
8	**12**	**15**	**5**	**8**	**20**	**12**	**15**	**5**	

Примечание. Т1, Т2, ... Т6 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Зачет выставляется только при предъявлении студентом зачетной книжки и при условии выполнения всех контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой по изучаемой дисциплине.

Результаты зачета оцениваются в соответствие с государственной шкалой оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS и заносятся в зачетную ведомость и зачетную книжку. В зачетную книжку заносятся только положительные оценки. Подписанный преподавателем экземпляр ведомости сдаётся не позднее следующего дня в деканат, а второй хранится на кафедре.

Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Вопросы к зачету:

1. Роль и значение дисциплины «Маркетинг»
2. Сущность современного маркетинга и его социально-экономическое значение
3. Управленческие концепции маркетинга
4. Сущность и содержание маркетинга услуг
5. Классификация услуг
6. Роль и место гостеприимства в сфере услуг
7. Специфика услуги ресторанной сферы, ее составные элементы
8. Характеристика маркетинговой среды и ее влияние на состояние и развитие предприятий ресторанного бизнеса
9. Современные тенденции развития мировой ресторанной индустрии
10. Информация в системе маркетинговых исследований, ее значение и классификация.
11. Маркетинговая информационная система, характеристика подсистем.
12. Сущность, основные цели и задачи маркетинговых исследований.
13. Виды маркетинговых исследований и их характеристика.

14. Методологические основы маркетинговых исследований и алгоритм их проведения.
15. Форма организации и представления результатов маркетингового исследования
16. Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка.
17. Маркетинговый анализ конкурентной среды и конкурентов
18. Маркетинговые исследования предприятия
19. Методы осуществления маркетинговых исследований и сбора маркетинговой информации
20. Сущность понятия конкуренции, характеристика ее основных видов
21. Характеристика методов конкурентной борьбы
22. Характеристика факторов, определяющих конкурентную среду предприятия ресторанного хозяйства
23. Элементы анализа конкурентов
24. Бенчмаркинг – инструмент повышения конкурентоспособности предприятия ресторанного бизнеса
25. Методологические основы маркетинговых исследований потребителей
26. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей
27. Мотивы поведения потребителей
28. Моделирование процесса принятия решения о покупке
29. Процесс принятия решения о покупке нового товара и этапы его освоения
30. Сегментация рынка: типы и признаки сегментации
31. Определение перспективного целевого рынка.
32. Процедура и методы позиционирования
33. Формирование продуктовой политики
34. Управление структурой предлагаемых на рынок продуктов. Концепция жизненного цикла товара.
35. Разработка и внедрение на рынок новых продуктов
36. Обеспечение качества и конкурентоспособности продуктов
37. Принятие решений о товарной марке
38. Цена в комплексе маркетинга.
39. Формирование сбытовой политики