

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ  
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

мент подписан простой электронной подписью  
информация о владельце  
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна  
Должность: Проректор по учебно-методической работе  
Дата подписания: 02.03.2025 18:32:29  
Уникальный программный ключ:  
b066544bae1e449cd8bfce39297244ae76a271b1

Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

  
ТОР (подпись) ЭКОНОМИКА

И. М. Рвачева

«20» февраля 2024 г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

по учебной дисциплине Б1.В.24 «Социально-ориентированная торговая  
деятельность на потребительском рынке»

Укрупненная группа специальностей

38.00.00 Экономика и управление

Направление подготовки

38.03.01 Торговое дело

Профиль:

-

Разработчики:



Н.А. Криковцева

ОМ рассмотрены и утверждены  
на заседании кафедры от «20» февраля 2024 г.,  
протокол № 15

**1. Паспорт  
оценочных материалов по учебной дисциплине «Социально-ориентированная торговая деятельность на потребительском рынке»**

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения учебной дисциплины:

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля)	Этапы формирования (семестр изучения)	
				очная форма обучения	заочная форма обучения
1	2	3	4	5	6
1			Тема 1. Методологические основы социально-ответственного бизнеса	7	7
2			Тема 2. Основные модели развития социально-ответственного маркетинга	7	7
3			Тема 3. Базовые концепции социально-ответственного маркетинга	7	7

4	ПК-1.	Способность осуществлять предварительный сбор данных о потребностях, ценах на товары, работы, услуги	Тема 4. Понятие, составляющие культурной среды и их влияние на социально-ориентированные усилия фирмы	7	7
5			Тема 5. Внутренняя среда социально-ориентированной фирмы. Понятие интрапренерства	7	7
6	ПК-5	Способность осуществлять процедуры закупок и продаж	Тема 6. Этическая оценка результатов деятельности фирмы	7	7
7			Тема 7. Продукт в социально-ориентированном маркетинге	7	7
8			Тема 8. Цена в СОТД	7	7
9			Тема 9 Продвижение в СОТД	7	7

10			Тема 10. Распределение в СОТД	7  7
11			Тема 11. Потребители в СОТД	  7

## 2. Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 2.1 – Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Показатель оценивания (знания, умения, навыки)	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля)	Наименование оценочного материала
1	2	3	4	5
1	ПК-1	ИДК-1 <sub>ПК-1</sub> Знать требования действующего законодательства и нормативных правовых актов, Основы бухгалтерского учета, особенности ценообразования на рынке (по направлениям) ИДК-2 <sub>ПК-1</sub> Уметь обрабатывать и анализировать информацию о ценах на товары, работы, услуги; обрабатывать, формировать и хранить данные, информацию, документы, в том числе	Тема 1. Методологические основы социально-ответственного бизнеса  Тема 2. Основные модели развития социально-ответственного маркетинга  Тема 3. Базовые концепции социально-ответственного маркетинга  Тема 4. Понятие,	тесты  ситуационные задания  опросы

		полученные от поставщиков ИДК-3 <sub>ПК-1</sub> Владеть методами определения и обоснования начальных максимальных цен контракта, основами информатики в части применения к закупкам; этикой делового общения и правила ведения переговоров.	составляющие культурной среды и их влияние на социально-ориентированные усилия фирмы  Тема 5. Внутренняя среда социально-ориентированной фирмы. Понятие интрапренерства	
ПК-5	ИДК-1 <sub>ПК-5</sub> Знать требования действующего законодательства и нормативных правовых актов; регламенты работы электронных торговых площадок; порядок согласования и формирования требований к закупаемым товарам, работам, услугам. ИДК-2 <sub>ПК-5</sub> Уметь выбирать способ определения поставщика; составлять и оформлять отчетную документацию, работать в единой информационной системе. ИДК-3 <sub>ПК-5</sub> Владеть навыками составления отчетной документации; обработки, формирования, хранения данных.	Тема 6. Этическая оценка результатов деятельности фирмы  Тема 7. Продукт в социально-ориентированном маркетинге  Тема 8. Цена в СОТД  Тема 9 Продвижение в СОТД  Тема 10. Распределение в СОТД  Тема 11. Потребители в СОТД	тесты	
			ситуационные задания	
			опросы	

Таблица 2.2. – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Опрос»

Шкала оценивания	Критерии оценивания
2	ответ дан на высоком уровне (обучающийся в полной мере ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
1	ответ дан на среднем уровне (обучающийся в целом ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
0	ответ дан на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, с ошибками, и т.п.); на неудовлетворительном уровне или

	не дан вовсе (обучающийся не готов, затрудняется ответить и т.п.)
--	---

Таблица 2.3. – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
8-9	ответы на тестовые задания показали высокий уровень знаний (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов/задач)
5-7	ответы на тестовые задания показали средний уровень знаний (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов/задач)
1-4	ответы на тестовые задания показали низкий уровень знаний (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов/задач)
0	ответы на тестовые задания показали неудовлетворительный уровень знаний (правильные ответы даны менее чем 60 %)

Таблица 2.4. – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Ситуационные Задания»

Шкала оценивания	Критерий оценивания
5	решение задачи представлено на высоком уровне (обучающийся верно и в полной мере ответил на поставленные вопросы, аргументированно пояснил свое решение, привел профильные термины и дал им определения, и т.п.)
3	решение задачи представлено на среднем уровне (обучающийся в целом верно ответил на поставленные вопросы, допустив некоторые неточности, и т.п.)
0	решение задачи представлено на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, ошибки, которые повлияли на результат и т.п.); на неудовлетворительном уровне (обучающийся неверно решил задачу); или не решил вовсе

### 3. Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного материала
1	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	Тесты	система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру	фонд тестовых заданий

		измерения уровня знаний и умений обучающегося.	
3	Ситуационные задания	средство проверки, позволяющее оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей	комплект ситуационных заданий

### **Перечень вопросов для опроса/подготовки обучающихся:**

1. Подумайте какие элементы призван сбалансировать социально-этический маркетинг, почему ?
2. Имеет ли социально-ориентированный маркетинг какие-то дуалистические составляющие?
3. Приведите графическое изображение основной концепции социально-этического маркетинга, и охарактеризуйте составляющие схемы?
4. Подумайте, может ли социально-этический компонент оказывать влияние на маркетинговую деятельность предприятия, в чем это выражается? Только на маркетинговую деятельность предприятия-имплементатора?
5. Охарактеризовать изменение целей и применяемого маркетингового инструментария предприятия, при внедрении на нем концепции СОТД?
6. Опишите, в контексте с какими составляющими рассматриваются маркетинговые усилия предприятия в рамках СОТД?
7. Сравните прагматическую концепцию бизнеса и позитивную концепцию бизнеса, сделайте вывод?
8. Сравните прагматическую концепцию бизнеса и критическую концепцию бизнеса, сделать вывод?
9. Подумайте и обоснуйте свою точку зрения, может ли социально-ориентированный маркетинг применяться не только в коммерческой сфере ?
10. За счет каких мероприятий предприятие может достичь своих целей при использовании концепции «усовершенствование товара». В чем заключаются цели при этой концепции?
11. Какая маркетинговая концепция послужила источником для концепции маркетинга отношений. Охарактеризовать её.
12. Что выступает в качестве объектов фокусированного внимания в классической концепции маркетинга . По какому признаку формируются эти объекты внимания?
13. Охарактеризуйте особенности социально значимой миссии с точки зрения предприятия и с точки зрения потребителя?
14. Что такое социальная ответственность бизнеса. Партнерство между какими элементами она призвана стимулировать?
15. 5 элементов системы социального маркетинга (общественные обязательства, реальная лояльность, социальная информационная кампания, социальная программа стимулирование сбыта, инвестирование в социальные инициативы.
16. Договорная работа современного торгового предприятия, работающего на принципах социально-ответственного маркетинга?
17. Как Вы думаете, можно ли говорить об этичности или социальной направленности определенных действий при исследовании поведения индивидуумов, не являющихся представителями определенной общественно-исторической формации ? Почему?

18. Принципы формирования договора о социальной ответственности рыночных партнеров?
19. Как вы думаете что заставляет работать на принципах СОБ всемирные и транснациональные компании (Ситроэн, Кока-Кола, Эпл)?
20. В чем состоит основополагающая разница между соглашениями и договорами. Что должно содержаться в обязательном порядке в любом договоре?
21. Система формирования реальной лояльности в структуре социального маркетинга (примеры)?
22. Социальные информационные кампании в структуре социального маркетинга(примеры). Применение инструментов СТИС и ФОСТИС?
23. 5-ть уровней применения концепции социально-ответственного маркетинга по Р. Рейденбаху и П.Робину?
24. Продукт в комплексе социально-ответственного маркетинга?
25. Распределение социально-ориентированного продукта (место продукта)?
26. Продвижение продукта в социально-ответственном маркетинге?
27. Потребители в социально-ответственном маркетинге?
28. Что подразумевается под корпоративной культурой предприятия. Её связь с СОТД?
29. Внутренняя и внешняя корпоративная культура, влияние на степень интегрированности в СОТД?
30. Потребительская реальная лояльность и её зависимость от социальной вовлеченности предприятия?
31. Конкретные тенденции развития СОБ в РФ, с примерами?
32. Сегментация рынка с точки зрения СОТД?
33. Общественные движения, оказывающие наибольшее влияние на СОТД
34. Антагонистическая компонента интересов различных элементов СОБ и меры по её смягчению ?
35. Охарактеризуйте основные альтернативные маркетинговые стратегии?
36. Личный дискомфорт, угрызения совести, подавленность формируют какой вид издержек? Какие еще виды издержек существуют и что в них входит?
37. Тенденции изменения поведения потребителя в рамках увеличивающейся интенсивности соц. ответственных бизнес-программ?
38. Увеличение прозрачности отчетности крупных игроков рынка и влияние этого фактора на метамаркетинговую среду?
39. Охарактеризовать двусторонность общественных обязательств в рамках социальной ответственности бизнеса?
40. Социальные информационные компании и их роль в тренде социально ориентированной концепции?
41. Общественные, групповые и эгоистические интересы, их влияние на развитие общества и предприятия?
42. Трансформация классического комплекса маркетинга для СОТД. Принципы распределения социально-ориентированного продукта

### **Тестовые задания:**

1. Если понятие «бизнес» трактуется как бесконфликтная деятельность людей по обслуживанию бизнесменами других членов общества, направленная на всеобщее благосостояние, то это пример использования:
  - а) позитивной концепции
  - б) прагматической концепции
  - в) общеэкономической концепции
  - г) критической концепции

- д) нет верного ответа
2. Если понятие «бизнес» объединяет совокупность действий разных субъектов рыночных отношений, имеющих разную направленность на взаимодействия и деловые контакты, в т.ч. в Сети, одних людей за счет других, то это пример использования:
- а) позитивной концепции
  - б) прагматической концепции
  - в) общеэкономической концепции
  - г) критической концепции
  - д) нет верного ответа
3. Если бизнес трактуется как обязательное явление, которому свойственны определенные противоречия, являющиеся препятствием к социально-этичному поведению, то это пример использования:
- а) позитивной концепции
  - б) прагматической концепции
  - в) общеэкономической концепции
  - г) критической концепции
  - д) нет верного ответа
4. Какая из приведенных формул соотношения социально-ответственного бизнес и корпоративной социальной ответственности отвечает действительности:
- а)  $KCO \geq COB$
  - б)  $KCO = COB$
  - в)  $KCO < COB$
  - г)  $KCO > COB$
  - д) эти понятия вообще нельзя сравнивать
5. Определить, какой из элементов концепции социально-ответственного маркетинга является лишним:
- а) подчиненность общественным интересам
  - б) направленность на равновесие между интересами бизнеса, общества и потребителя
  - в) справедливое распределение благ
  - г) историческая преемственность
  - д) непереносимое присутствие в жизнедеятельности социума
6. Социально-ответственный бизнес направлен на:
- а) мониторинг того, как фирмы управляют своими ресурсами
  - б) извлечение максимальной выгоды из социальных программ и реализации социально ориентированных продуктов
  - в) конкурентоспособность в рамках этических норм и концепции устойчивого развития
  - г) укрепление материальных ресурсов фирмы
  - д) б+в
7. Степень развития СОБ отражает:
- а) уровень партнерства между фирмой, правительством и обществом
  - б) уровень решения социальных проблем в обществе
  - в) а+б
  - г) в+ разумное извлечение прибыли от сделки
  - д) а+ свободный выбор ведения дела
8. Всегда ли социальная ответственность носит добровольный характер:
- А) да, б) нет в) это зависит от уровня социальной ответственности фирмы
  - г) это зависит от уровня развития гражданского общества и общественных организаций, таких как инвайронменталисты, консьюмеристы, green peace
  - д) в+г
9. Сокращение предложения органического товара ведет к :
- а) росту спроса на взаимодополняющий товар,
  - б) росту спроса на данный товар

- в) росту спроса на аналогичные товары
- г) сокращению спроса на органические товары в целом
- д) нет верного ответа

10. Факторами, влияющими на объем спроса товаров, произведенных по «зеленым технологиям», являются:

- а) повышение культуры потребления общества
- б) изменение доходов покупателей
- в) изменение сбытовой политики предприятия
- г) а+б
- д) другие факторы

11. Целый комплекс выгод в СОТД, которые предлагает на рынке окупатель для удовлетворения определенных нужд покупателя это

- а) социальный продукт
- б) коммерческий продукт
- в) некоммерческий продукт
- г) комплексный продукт
- д) нет верного ответа

12. Интеграция в систему общего образования детей-инвалидов и детей, не имеющих возможности посещать школу в силу ограничений здоровья, это пример поведения при предложении

- а) коммерческого продукта
- б) некоммерческого продукта
- в) образовательной услуги
- г) государственной программы
- д) нет верного ответа

13. Выберите из нижеприведенного списка пример коммерческого продукта в СОТД

- а) производство авто с минимизацией затрат топлива
- б) производство продукции, годной для ее последующей утилизации
- в) производство дешевого топлива с возможностью обработки
- г) производство электромобиля
- д) нет верного ответа

14. Какой из нижеприведенных примеров можно отнести к СОТД?

- А) Корпорация обещает направлять по 10 копеек с каждого платежа, совершенного с помощью ее войтне карточек, на реконструкцию статуи культурного наследия
- б) Компания снижает обороты производства, повышая цену товара, при этом оставляет прибыль на прежнем уровне
- в) Корпорация выступает спонсором при детском парке
- г) Компания проводит обучающие семинары по использованию новой продукции (например, какой-либо бытовой техники)
- д) нет верного ответа

15. Понятие корпоративной социальной ответственности включает:

- А) вопросы, касающиеся экономики, социальной сферы, экологии, защиты окружающей среды, отказа от лоббирования эгоистических интересов
- Б) вопросы, касающиеся социально-экономических норм и стандартов поведения в макро- и микросреде
- В) решения о соблюдении прав человека + А
- Г) нет верного ответа
- Д) все ответы верны

16. Необходимость расширения практики КСО связана с:

- А) ускорением процессов информатизации и формирования потребительских сообществ
- Б) формированием единого глобального социально-экономического пространства с одновременным ростом персонификации деловых контактов

- В) необходимостью ликвидации дисбаланса в уровнях развития отдельных стран или регионов
- Г) нет верного ответа
- Д) все ответы верны

**Ситуационные задания:**

1. Подумайте какие элементы призван сбалансировать СОТД, почему ?
2. Имеет ли СОТД какие-то противоречащие друг другу элементы?
3. Приведите графическое изображение основной концепции социально-этического маркетинга, и охарактеризуйте составляющие схемы?
4. Подумайте, может ли социально-этический компонент оказывать влияние на маркетинговую деятельность предприятия, в чем это выражается? Только на маркетинговую деятельность предприятия-имплементатора?
5. Охарактеризовать изменение целей и применяемого маркетингового инструментария предприятия, при внедрении на нем концепции СОТД?
6. Этическая оценка социально-ориентированной деятельности предприятия
7. Продукт в СОТД
8. Цена в СОТД ее роль в эффективности торгового предложения
9. Продвижение коммерческих и некоммерческих продуктов
10. Распределение в социально-ориентированной деятельности торгового предприятия. Каналы сбыта и их роль в социальных решениях предприятия

**4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков**

**Устный опрос** позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Опрос как важнейшее средство развития мышления и речи обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Обучающая функция состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену.

Подготовка **устных ответов** предполагает выбор темы сообщения в соответствии с планом семинарских занятий. Также в качестве доклада может выступать изложение содержания одной из монографий или научных статей по теме семинара. Выбор осуществляется с опорой на список литературы, предлагаемый по данной теме.

Критериями оценки устного доклада являются: полнота представленной информации, логичность выступления, наличие необходимых разъяснений и использование иллюстративного материала по ходу выступления, привлечение материалов современных научных публикаций, умение ответить на вопросы слушателей, соответствие доклада заранее оговоренному временному регламенту.

Для оценки знаний обучающихся используют **тестовые задания** в закрытой форме, когда испытуемому предлагается выбрать правильный ответ из нескольких возможных. Каждый тест содержит 3 варианта ответа, среди которых только один правильный. Результат зависит от общего количества правильных ответов, записанных в бланк ответов.

В оценке ситуационных заданий учитывается полнота освещения ситуации, качество и объем управленческих и иных решений, предложенных студентом, подробность рассмотрения материала, помогающего решить ситуационные задания.

Письменная проверка знаний в виде решения **ситуационных заданий** осуществляется в аудиторной форме. Во время проверки и оценки задач проводится анализ результатов выполнения, выявляются типичные ошибки, а также причины их появления. Анализ заданий проводится оперативно. При проверке преподаватель

исправляет каждую допущенную ошибку и определяет полноту ответа, учитывая при этом четкость и последовательность изложения мыслей, наличие и достаточность пояснений, знания терминологии в предметной области. Решение ситуационных заданий оценивается по пятибалльной шкале.

Задачи содержат в себе материал, который необходимо не только воспроизводить обучающемуся, но и органично соединять с уже пройденными дисциплинами и полученными знаниями. Этот подход даст возможность наиболее полно и правильно дать ответ на вопросы, содержащиеся в задачах по курсу.