Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 27.10.2026 20:58:48
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 МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ И. М. Рвачева
(подпись)
«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
по дисциплине Б1.В.08. Маркетинговая товарная политика

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление
Образовательная программа высшего образования- бакалавриат
Направление подготовки 38.03.01 Экономика
Профиль: Рекламный бизнес
Факультет Маркетинга и торгового дела
Курс, форма обучения :
3 курс очная форма обучения
4 курс очно-заочная форма обучения

Разработчик:

к.э.н.,проф._____ Н.А. Криковцева

ОМ рассмотрены и утверждены
на заседании кафедры от «17» февраля 2026 г.,
протокол № 14

Донецк 2026 г.

1. Паспорт
оценочных материалов по дисциплине «Маркетинговая товарная политика»

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины:

№ п/п	Код контроли-руемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Этапы формирования (семестр изучения)	
				очная форма обучения	заочная форма обучения
1	2	3	4	5	6
1	ПК-2	Способность к разработке, внедрению и совершенствованию комплекса маркетинга в организации..	Тема 1. Сущность маркетинговой товарной политики. .	6	9
2			Тема 2. Товарный ассортимент и его формирование.	6	9
3			Тема 3. Альтернативные товарные стратегии.	6	9
4			Тема 4. Маркетинговое понимание товара. Эволюция его понятий: определение категории "товар".	6	9
5			Тема 5. Качество товара и его восприятие потребителями	6	9
6			Тема 6. Конкурентоспособность товара и методы ее расчета конкурентоспособности	6	9

7			Тема 7. Товарно-знаковая символика, товарные знаки, упаковка.	6	9
8			Тема 8. Стратегии на различных этапах жизненного цикла товара	6	9
9			Тема 9. Новый товар. Понятие, критерии, этапы разработки.	6	9
10			Тема 10. Маркетинговые действия по элиминированию	6	9

2. Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 2.1 – Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код контроли-руемой компетенции	Показатель оценивания (знания, умения, навыки)	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Наименование оценочного материала
1	2	3	4	5
1	ПК-2	ИДК-3$_{ПК2}$ Владеть навыками подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов); разработки конкурентных ценовых стратегий; разработки сбытовой политики организации; совершенствования системы распределения (дистрибуции) в организации	Тема 1. Сущность маркетинговой товарной политики. Тема 2. Товарный ассортимент и его формирование. Тема 3. Альтернативные товарные стратегии. Тема 4. Маркетинговое понимание товара. Эволюция его понятий: определение категории "товар". Тема 5. Качество товара	тесты ситуационные задания опросы

			и его восприятие потребителями Тема 6. Конкурентоспособность товара и методы ее расчета конкурентоспособности Тема 7. Товарно-знаковая символика, товарные знаки, упаковка. Тема 8. Стратегии на различных этапах жизненного цикла товара Тема 9. Новый товар. Понятие, критерии, этапы разработки. Тема 10. Маркетинговые действия по элиминированию.	

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 дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	вопросы по темам/разделам дисциплины
2	Тесты	система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	фонд тестовых заданий
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.Понятие маркетинговой товарной политики в современной трактовке
2.Основные блоки МТП в классическом варианте
3.Основные блоки МТП для торгового предприятия
4 Цели и задачи маркетинговой товарной политики современного предприятия
5.Основные виды ассортимента товаров
6. Взаимосвязь вида маркетинга с состоянием спроса и предложения на рынке
7. Характеристика категорий “потребность” и „нужда”
8.Характеристика категорий “рынок”,“обмен”
9.Характеристика категории “спрос”и «предложение»

10.Концепции маркетинга и их эволюция
11.Понятие окружающей среды в маркетинге
12.Понятие и составляющие макросреды
13.Понятие и составляющие микросреды
14.Понятие товара в маркетинге
15.Основные виды цен и их применение в маркетинговой практике
16.Характеристика понятия “конкурентоспособность”
17.Ценовая и неценовая конкуренция : понятие и условия применения
18.Основные виды цен
19. Ценообразование и его влияние на предложение товаров традиционных и новых
20.Определение жизненного цикла товара
21.Факторы, которые влияют на развитие маркетинговой товарной политики в современных условиях
22. Ассортимент товаров: понятия, критерии измерения, формирования
23 Система сбыта предприятия : определение и составляющие
24. Общее определение сегментации потребителей в МТП
25. Характеристика понятия „позиционирование”в МТП
26.Розничная продажа: маркетинговые усилия относительно формирования и применения ассортиментной политики
27.Общая характеристика рыночной конъюнктуры
28.Понятие и функции упаковки
29. Определение реальных и социальных характеристик товара
30. Понятие «квадратов качества»
31. Петля качества и ее применение в разработке аналитического блока МТП
32. Понятие, сущность и разновидности стимулирования сбыта.
33. Понятие и сущность элиминирования.
34. Иерархия потребностей А.Маслоу.
35. Понятие конкурентоспособности
36. Классификация товаров в маркетинге.
37. Расчет рейтингов конкурентоспособности
38. Расчет балльной оценки конкурентоспособности
39. Преимущества и недостатки применения матрицы БКГ .
40. Применение матриц Ансоффа, Портера, МакКинси в МТП

Тестовые задания:

1) Без каких понятий невозможно понять сущность маркетинга?
   a)рынок, производитель, товар;
   b) потребитель, обмен, процесс маркетинга, необходимый для удовлетворения потребностей потребителя;
   c)предпринимательство, менеджмент, продукт.
   d) процесс маркетингового менеджмента, необходимый для удовлетворения потребностей потребителя;
   e)нет верного ответа
2) Как Вы считаете, что не является принципом маркетинга?
   a)ориентация на потребителя;
   b) получение наибольшей прибыли в короткое время;
   c)глубокое исследование рынка
   d) все является маркетинговыми принципами
   e)ничего из перечисленного
3) Какую цель преследует маркетинг?
   a) достижение максимального потребления, удовлетворения потребностей потребителей;
   b) достижение равновесной цены на товар;

c) повышение спроса и объемов производства.
d) Все перечислены
e)Ничего из перечисленного

4) Как классифицируется маркетинг в зависимости от состояния спроса?
a) маркетинг товаров производственного назначения, маркетинг товаров для потребителей, маркетинг услуг;
b) маркетинг, ориентированный на продукт, на покупателя, смешанный;
c) конверсионный, стимулирующий, поддерживающий и так далее
d) все может быть положено в сонову класиіфікації
e)ничего из перечисленного

5) Какие условия не являются обязательными для осуществления обмена?
a) сторон должен быть неменьше двух;
b) наличие посредника;
c) каждая из сторон должна иметь то, которое могло бы заинтересовать другую сторону.
d) Все перечислено
e) Ничего из перечисленного

6) Что такое человеческая потребность?
a) это субъективное ощущение неудовлетворения или недостаточного удовлетворения, направленное на его уменьшение или ликвидацию;
b) состояние человека, который чувствует весомую недостаточность чего-то;
c) это желание, подкрепленное деньгами.
d) все перечислено
e)ничего из перечисленного

7) Какая концепция управления предприятием ориентирована на потребителя?
a) концепция производства;
b) концепция товара;
c) концепция сбыта;
d) концепция маркетинга;
e)ничего из перечисленного

8) Какие из факторов принадлежат к микросреде фирмы?
a) потребители, конкуренты;
b) экономические, политические факторы;
c) социально-культурные.
d) Ничего из перечисленного
e) Все перечислены

9) В каких направлениях проводится комплекс исследования рынка?
a) макросреда, мікросередолвище фирмы, возможности предприятия;
b) сегментация, наблюдение;
c) исследование спроса, окружающей среды фирмы;
d) все является направлениями
e)ничего из перечисленного

10) Что такое товар?
a) конкретный результат исследований, разработок и производства;
b) все, что способно удовлетворить потребность и предлагается на рынке;
c)изделие, которое можно продать. все является маркетинговыми принципами
d) ничего из перечисленного
e) все фурмулювання относительно верные

11) Как бы Вы раскрыли понятие цены в маркетинге?
a) денежное выражение стоимости;
b) но сумма денег, за которую продавец согласен продать товар, а покупатель согласен его приобрести;
c)сумма всех расходов фирмы на производство единицы продукции и прибыль от ее сбыта. все является маркетинговыми принципами
d) ничего из перечисленного
e)Все перечислены

12) Охарактеризуйте товар из позиции конкурентоспособности

a) это совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, которые с точки зрения покупателя являются существенными и обеспечивают удовлетворение конкретных потребностей;
b) это товар, который отвечает всем требованиям качества, предусмотренных государством;
c) это такие характеристики товара, которые позволяют почувствовать его преимущество перед товарами других фирм и обеспечить активный сбыт
d) все перечислено
e)ничего из перечисленного

13) Что из поданных мероприятий можно отнести к неценовой конкуренции?
a) дополнительные услуги к товару;
b) сезонная распродажа товара;
c) колебание цен в связи с политическим положением в стране.
d) Все перечислены
e) ничего из перечисленного

14) Какая первичная и основная функция упаковки товара?
a) отображение информации о производителе;
b) реклама товара;
c) защита продукции от окружающей среды.
d) все перечислено
e)ничего из перечисленного

15) Какие этапы включает жизненный цикл товара?
a) разработка, внедрение, рост, зрелость, падение;
b) разработка, прогнозирование продажи, внедрения, роста или падения;
c) исследование рынка, роста, зрелость.
d) разработка, зрелость, насыщение
e) Ничего из перечисленного

16) Какие методы сбыта Вы знаете?
a) традиционный, вертикальный, горизонтальный;
b) дилерский, консигнаторський, оптовый.
c) прямой, через посредника, комбинированный.
d) все перечислено
e)ничего из перечисленного

17) Какие функции не берут на себя посредники:
а) зведеня производителя и потребителя
в) предоставление услуг относительно хранения продукции и быстрой реализации
с) предоставление консультативных услуг
d) все ответы являются верными
е) ничего из перечисленного

18)
Кто из посредников выступает в роли оптового покупателя с целью последующей продажи товаров потребителю?
a) брокер;
b) дилер;
c) торговый агент.
d) никто

19) Что такое конъюнктура рынка?
a) существующая экономическая ситуация, которая включает у себя соотношение между спросом, предложением и ценой;
b) совокупность ресурсов, необходимых для производства продукции, спроса, на эту продукцию, и каналов их сбыта;
c) совокупность ресурсов производителя и потребителя.
d) все перечислено
e)ничего из перечисленного

20) В основе маркетинга лежат:
a) способы достижения прибыли;

b) внешние и внутренние факторы, которые влияют на принятие решения о покупке;
c) идеи человеческих потребностей.
d) все перечислено
e)ничего из перечисленного

Ситуационные задания:

Ситуация 1

Минимаркет «Оскар» реализует продукты питания. Для анализа ситуации, сложившейся в реализации масла животного и разработки эффективных маркетинговых решений, следует провести позиционирование масла в координатах матрицы БКГ. Для расчетов использовать данные таблиц 1 и 2.

Таблица 1. Динамика емкости рынка масла животного

Продукт	Емкость рынка, Е тыс.р по годам		
	1 год	2 год	Е ср.
1.Крестьянское	700	708	704
2.Веселый молочник	820	920	870
3. Домик в деревне	400	340	370

Таблица 2. Динамика объема продаж масла животного

Продукт	Объем продаж , V, тыс.р по годам		
	1 год	2 год	V ср.
1.Крестьянское	100	70	85
2.Веселый молочник	52	54	53
3. Домик в деревне	2	4	3

Решение.

1.Определяем долю рынка по каждому продукту:
Крест. : Др= 85х100/704=12.1
Вес.молочник: Др= 53х100/870=6,1
Домик в дер.: Др= 3х100/370=0,8
2.Определяем темп роста рынка :
Селянське: Тр= (708/700х100)-100=1,1
Вес.молочник Тр= (920/820х100)-100=12,2
Домик в дер Тр= (340/400х100)-100=-15,0
Крест. Др>1, а темп< 10%, т.е. Корова
Молочник Др>1 темп>10% - Звезда
Домик Др< 1 темп<10% -Собака

Ситуация 2

ООО «Календарь» реализует канцелярские товары. Для анализа ситуации, сложившейся в реализации канцелярских товаров и разработки эффективных маркетинговых решений, следует провести позиционирование указанных в таблицах 1 и 2 товаров в координатах матрицы БКГ.

Таблица 1. Динамика емкости рынка канцелярских товаров

Товар	Емкость рынка, Е тыс.р по годам		
	1 год	2 год	Е ср.
1. Тетрадь 18листов	7000	6400	6700

2.Тетрадь 12 листов	802	836	819
3. Блокнот	735	815	7750

Таблица 2. Динамика объема продаж

Товар	Объем продаж , V, тыс.р по годам		
	1 год	2 год	V ср.
1.Тетрадь 18 листов	330	370	350
2.Тетрадь 12 листов	150	210	180
3. Блокнот	210	240	225

Решение.

1.Определяем долю рынка по каждому продукту:
Тетрадь 18л : Др= 350х100/6700=5,2
Тетрадь 12л: Др= 180х100/819=22,0
Блокнот: Др= 225х100/7750=2,9
2.Определяем темп роста рынка :
Тетрадь 18л: Тр= (370/330х100)-100=12,1
Тетрадь 12л= (240/210х100)-100=14,3
Блокнот Тр= (340/400х100)-100=-15
Тетрадь 18л : Др >1 темп >10% Звезда
Тетрадь 12л Др >1 темп >10% Звезда
Блокнот Др >1 темп <10% Трудный ребенок

Ситуация 3

ЧП «Родничок» реализует очищенную питьевую воду. Для анализа ситуации, сложившейся в реализации воды и разработки эффективных маркетинговых решений, следует провести позиционирование в координатах матрицы БКГ. Для расчетов использовать данные таблиц 1 и 2.

Таблица 1. Динамика емкости рынка

Продукт	Емкость рынка, Е .р по годам		
	1 год	2 год	Е ср.
1.Вода на разлив	280000	300000	290000
2.Вода 19л	380000	570000	475000
3. Вода 5л	120000	100300	110150

Таблица 2. Динамика объема продаж

Продукт	Объем продаж , V, .р по годам		
	1 год	2 год	V ср.
1.Вода на разлив	11000	12000	11500
2.Вода 19л	3000	6000	4500
3. Вода 5л	18200	18000	18100

Решение.

1.Определяем долю рынка по каждому продукту:
Вода на разлив : Др= 11500х100/290000=4,0
Вода 19л Др= 4500х100/475000=0,95
Вода 5л.: Др= 18100х100/110150=16,4

2.Определяем темп роста рынка :
Вода на разлив: Тр= (12000/11000х100)-100=9,1
Вода 19л Тр= (6000/3000х100)-100=100
Вода 5л= (18000/18200х100)-100=-1,1
Вода на разлив Др >1 темп <10% Корова
Вода 19л Др<1 темп>10% - Трудный ребенок
Вода 5л Др >1 темп <10% Корова

Ситуация 4

С целью репозиционирования продукции в ЧП «Весна» провести рейтинговый расчет конкурентоспособности кисло-молочной продукции по данным таблицы и построить многоугольник конкурентоспособности.

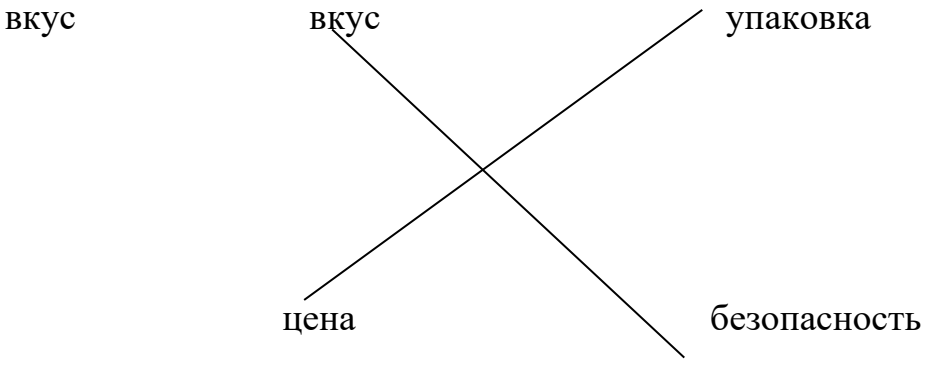
Таблица

Параметры	Значения		
	Уд. вес	Балл	Интегральный показатель конкурентос-ти
1.Вкус	0,3	4	?
2.Запах	0,3	4	
3. Упаковка	0,1	2	
4.Безопасность	0,1	3	
5.Цена	0,2	2	

Примечание: для сравнения выбран идеальный продукт, оцениваемый по 5-балльной шкале

Решение:

1.Находим средневзвешенную по каждому параметру:
Вкус: 0,3х4= 1,2
Запах : 0,3х4= 1,2
Упаковка: 0,1х2= 0,2
Безопасность : 0,1х3= 0,3
Цена: 0,2х2=0,4
2.Находим Ип.= 1,2+1,2+0,2+0,3+0,4=3,3
Для построения многоугольника оставляем 4 важных показателя и по ним строим шкалы



Ситуация 5

В рамках проведения маркетингового анализа необходимо рассчитать рейтинг конкурентоспособности вашего товара и конкурирующего аналога. Сделать вывод о степени конкурентоспособности.

Показатель	Ед.изм	Ваш продукт	Конкурент	qi	Рейтинг
1.Емкость холодильной камеры	л	250	250	?	?
2.Класс энергопотребления	балл	4	5	?	
3. Гарантия	год	3	1	?	
4.Цена	т.р	60	40		

Решение:

1.Находим единичный параметричный индекс qi по каждому параметру:
qi емкость: 250/250=1
qi энергопотрб.: 4/5=0,8
qi гарант: 3/1=3,0
qi цены : 40/60=0,7
2.Находим рейтинг : 1x0,8x3,0x0,7=1,68
Рейтинг больше 1,значит продукт конкурентоспособен

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.