

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

Кафедра маркетинга и торгового дела



«25» февраля 2025 г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**  
по учебной дисциплине Б1.В.ДВ.08.01 «Социально-ответственный  
маркетинг»

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

Разработчик:

Н.А. Криковцева

ОМ рассмотрены и утверждены  
на заседании кафедры от «25» февраля 2025 г.,  
протокол № 16

Донецк 2025 г.

**1. Паспорт  
оценочных материалов по учебной дисциплине «Социально-  
ответственный маркетинг»**

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения учебной дисциплины:

№ п/п	Код контроли- руемой 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	ПК-1.	ИДК-Зпк1 Владеть навыками подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования; планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Тема 1. Методологические основы социально-ответственного бизнеса	7	9
2			Тема 2. Основные модели развития социально-ответственного маркетинга	7	9
3			Тема 3. Базовые концепции социально-ответственного маркетинга	7	9
4			Тема 4. Понятие, составляющие культурной среды и их влияние на социально-ориентированные усилия фирмы	7	9
5			Тема 5. Внутренняя среда социально-ориентированной фирмы. Понятие интрапренерства	7	9

6		Тема 6. Этическая оценка результатов деятельности фирмы	7	9
7		Тема 7. Продукт в социально-ориентированном маркетинге	7	9
8		Тема 8. Цена в СОМ	7	9
9		Тема 9 Продвижение в СОМ	7	9
10		Тема 10. Распределение в СОМ	7	9

## 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-Зпк1 Владеть навыками подготовки и согласования плана проведения	Тема 1. Методологические основы социально-ответственного бизнеса  Тема 2. Основные модели развития социально-	тесты  ситуационные задания

	<p>маркетингового исследования; планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.</p>	<p>ответственного маркетинга</p> <p>Тема 3. Базовые концепции социально-ответственного маркетинга</p> <p>Тема 4. Понятие, составляющие культурной среды и их влияние на социально-ориентированные усилия фирмы</p> <p>Тема 5. Внутренняя среда социально-ориентированной фирмы. Понятие интрапренерства</p> <p>Тема 6. Этическая оценка результатов деятельности фирмы</p> <p>Тема 7. Продукт в социально-ориентированном маркетинге</p> <p>Тема 8. Цена в СОМ</p> <p>Тема 9 Продвижение в СОМ</p> <p>Тема 10. Распределение в СОМ</p>	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,	вопросы по темам/разделам учебной дисциплины

		теме, проблеме и т.п.	
2	Тесты	система стандартизованных 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. 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 СОМ?
6. Опишите, в контексте с какими составляющими рассматриваются маркетинговые усилия предприятия в рамках СОМ?
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. Рейденбауху 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 СОМ?
29. Внутренняя и внешняя корпоративная культура, влияние на степень интегрированности в СОМ?
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 СОМ?
33. Общественные движения, оказывающие наибольшее влияние на СОМ
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 СОМ. 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) pragmaticской 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 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-этическому 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 бизнеса и корпоративной социальной ответственности отвечает действительности:

- а) КСО  $\geq$  СОБ
- б) КСО = СОБ
- в) КСО < СОБ
- г) КСО > СОБ
- 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) непременное 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 развития 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 .Если целью социального маркетинга считать определение потребностей, желаний и интересов целевых рынков, а также выполнение запросов потребителей более эффективным способом, чем конкуренты, при условии сохранения и повышения благосостояния потребителей и общества в целом, то кого считать автором, сформулировавшим данную цель?

- а) П.Друкер
- б) Ф.Котлер
- в) Т.Левитт
- г) И.Ансофф (И. Аксов)
- д) М.Портер

12. Осознанная потребность в обеспечении относительно лучшего доступа к материальным и нематериальным благам и относительно лучшего положения при их потреблении-это...

- а) социальный интерес
- б) общественный интерес
- в) эгоистический интерес
- г) потребительский интерес
- д) личностный интерес

13.Осознанная потребность ограничения своих интересов в пользу сохранения окружающей среды и положительного влияния на нее,это...

- а) социальный интерес
- б) общественный интерес
- в) эгоистический интерес
- г) потребительский интерес
- д) личностный интерес

14. Чьим главным заданием будет являться приспособление к целевым рынкам с целью удовлетворения не только текущих потребностей, но и долгосрочных общественных интересов, что необходимо для привлечения покупателей и обеспечения реальной лояльности

- а) рынка
- б) потребителя
- в) социального маркетинга
- г) маркетинговых исследований
- д) фирмы

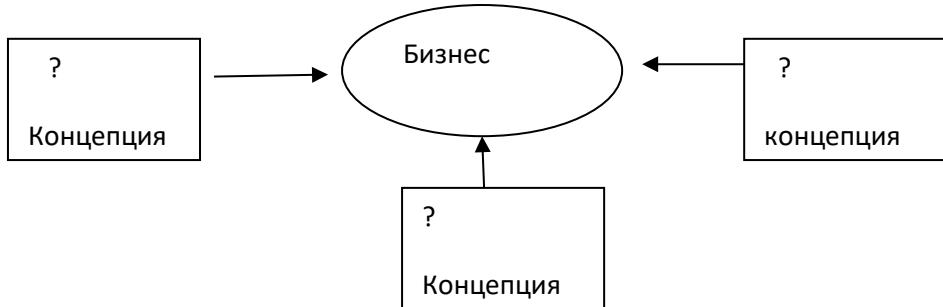
15.Какие издержки заключаются в личном дискомфорте, чувстве вины лица, которое нарушило нормы поведения (угрызения совести)?

- а) психологические
- б) личностные

- в) организационные
- г) общественные
- д) нет верного ответа

### **Ситуационные задания:**

Заполнить схему основных концепций бизнеса



1. Структура публичного отчета о КСО и его роль в формировании этики деловых контактов по РФ, ДНР?

Ситуационный вопрос.

2. Представте, что Ваша фирма переходит на концепцию социально-ответственного маркетинга в рамках соблюдения законодательных норм и решений, а в ее мисии записано, что она обязуется содействовать распространению товаров, стимулирующих ведение здорового образа жизни. Однако, до этого фирма имела в своем товарном портфели определенную долю социально-небезопасных продуктов (10% от общего объема реализации).
3. Какой тип маркетинга фирма может использовать, чтобы придерживаться своей миссии и перейти к СОМ и почему.
4. На каком уровне развития СОМ по классификации Р.Рейденбаха и П.Робинса находится эта фирма
5. Как Вы думаете, государство в рамках стимулирования СОБ должно взять на себя функцию строгого контроля за действиями компаний, объявивших себя последователями СОБ, или функцию поддержки? Почему?

### **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 воспроизвести обучающемуся, но и органично соединять с уже пройденными дисциплинами и полученными знаниями. Этот подход дает возможность наиболее полно и правильно дать ответ на вопросы, содержащиеся в задачах по курсу.