Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 09.11.2026 09:38:27
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a274b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»
(ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»)

Кафедра маркетингового менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой маркетингового менеджмента
КАФЕДРА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА
_____ Л.В. Балабанова
(подпись)

«_04_» _02_2025 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

Б1.О.14 «МАРКЕТИНГ»
(наименование учебной дисциплины, практики)

Направление подготовки 38.03.01 - Экономика
(код и наименование направления подготовки (специальности))
Программа высшего профессионального образования - программа бакалавриата
Профиль: Международная экономика
(наименование профиля подготовки (специальности, магистерской программы); при отсутствии ставится прочерк)

Разработчик:

Старший преподаватель _____ Е.А. Бирюченко
(подпись)

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры от «04» _02_2025 г., протокол № _13_

Донецк 2025 г.

Паспорт
оценочных материалов по дисциплине
Б1.О.14 «Маркетинг»

Таблица 1

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате

№ п/п	Код и наименование компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы учебной дисциплины (модуля), практики	Этапы формирова- ния (семестр изучения)
	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 ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;	ИД-2УК-2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения. ИД-3УК-2 В рамках поставленных задач определяет имею- щиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нор- мы. ИД-1ОПК-2 Определяет источники и методы сбора информа- ции, осуществляет их поиск на основе поставленных целей для решения экономических задач ИД-2ОПК-2 Проверяет достоверность, полноту, актуальность и непротиворечивость данных, исключает их дублированию	Тема 1Актуальность, предмет, задачи и содержание дисциплины "Маркетинг" Тема 2 Сущность маркетинга и его современные концепции Тема 3 Маркетинговые исследования Тема 4 Маркетинговая товарная политика предприятия Тема 5 Маркетинговая ценовая политика предприятия 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

Таблица 2

Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код контро-лируемой компетен-ции	Показатель (индикатор) оценивания	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля), практики	Наименова-ние оценочного средства
	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптим альные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений ОПК-2. С пособен осуществлять сб ор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;	ИД-2УК-2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения. ИД-3УК-2 В рамках поставленных задач определяет имею-щиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нор- мы. ИД-1ОПК-2 Определяет источники и методы сбора информа- ции, осуществляет их поиск на основе поставленных целей для решения экономических задач ИД-2ОПК-2 Проверяет достоверность, полноту, актуальность и непротиворечивость данных, исключает их дублированию	Тема 1Актуальность, предмет, задачи и содержание дисциплины "Маркетинг" Тема 2 Сущность маркетинга и его современные концепции Тема 3 Маркетинговые исследования Тема 4 Маркетинговая товарная политика предприятия Тема 5 Маркетинговая ценовая политика предприятия 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	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%)
0,25	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 речи (количество правильных ответов <50%)

Таблица 4

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

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
2	Задание выполнено на высоком уровне (даны правильные ответы на 90-100% вопросов/задач)
1,5	Задание выполнено на среднем уровне (даны правильные ответы на 75-89% вопросов/задач)
1,0	Задание выполнено на низком уровне (даны правильные ответы на 60-74% вопросов/задач)
0	Задание выполнено на неудовлетворительном уровне (даны правильные ответы на 0-59% вопросов/задач)

Таблица 5

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тестовые задания»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
1	Тестовые задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 75-100% вопросов)
0,5	Тестовые задания выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов)
0	Тестовые задания выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 50% вопросов)

Таблица 6

Перечень оценочных материалов по дисциплине
«Маркетинг»

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представ-ление оценочного средства в фонде
1.	Собеседование (устный 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 учебной дисциплины
2.	Ситуации и ситуационные задания	а) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины;	Задания для решения практи-ческих ситуаций

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представ-ление оценочного средства в фонде
		б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей	
3.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий
4.	Контрольная работа (для студентов очно-заочной формы обучения)	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или дисциплине.	Комплект контрольных заданий по вариантам
5.	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 КОМПЕТЕНЦИЙ

Методические материалы отражают основные сведения о каждом оценочном средстве, используемом в ходе изучения дисциплины «Антикризисное управление» для контроля результатов обучения.

Оценивание компетенций по дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств

по темам дисциплины:

- собеседование (устный опрос);
- решение разноуровневых задач и ситуационных заданий;
- тестовые задания;
- задания для внеаудиторной самостоятельной работы;

в целом по дисциплине:

- подготовка научных публикаций;
- участие в конкурсах научных студенческих работ по направлению подготовки, научных конференциях и т.д. с занятием призовых мест
- контрольная работа (для студентов очно-заочной формы обучения);
- реферат.

Таблица 7

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Для очной формы обучения

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	Т10	Т11	
9	9	9	9	9	9	10	9	9	9	9	100

Примечание. Т1, Т2, ... Т11 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Для очно-заочной формы обучения

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу												
Смысловой модуль №1				Смысловой модуль № 2			Смысловой модуль № 3				Максимальная сумма баллов	Экзамен
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	Т11		
4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	40	60

Примечание. Т1, Т2, ... Т11 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Таблица 8

Система начисления баллов

№	Виды работ (по темам дисциплины)	Баллы
1	Собеседование (устный опрос)	2
2	Решение разноуровневых задач и ситуационных заданий	3
3	Тестовые задания	2
4	Задания для внеаудиторной самостоятельной работы	2
Дополнительно (в целом по дисциплине)		
1	Подготовка научных публикаций	3
2	Участие в конкурсах научных студенческих работ по направлению подготовки, научных конференциях и т.д. с занятием призовых мест	3
3	Реферат	3

Система оценивания по дисциплине, изучаемой в очно-заочной форме обучения

Форма контроля	**Максимальное количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- дискуссия, собеседование	10	10
- тестирование	10	10
- реферат	40	40
Промежуточная аттестация	Экзамен	60
Итого за семестр	*100*	

Таблица 9

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале
90-100	«Отлично» (5)
80-89	«Хорошо» (4)
75-79	
70-74	«Удовлетворительно» (3)
60-69	
35-59	«Неудовлетворительно» (2)
0-34	

Вопросы для собеседования (устного опроса)

1. Сущность и основные категории маркетинга
2. Концепции развития маркетинга
3. Маркетинг как наука, образ мышления и образ действия
4. Современные концепции маркетинга
1. Основные принципы и функции маркетинга
2. Цели, задачи и типы маркетинга
3. Сферы использования маркетинга
4. Сущность и классификация маркетинговых исследований
5. Процесс маркетинговых исследований
6. Маркетинговая среда и ее характеристика
7. Сущность, виды и методы конкуренции.
8. Диагностика конкурентоспособности предприятия
9. Сущность, значение и признаки сегментации.
10. Стратегии охвата рынка
11. Товар и товарная политика при маркетинговом подходе
12. Конкурентоспособность товаров и методы ее оценки
13. .Жизненный цикл товара.
14. Маркетинговые стратегии на различных стадиях ЖЦТ.
15. Новые товары: процесс разработки и рыночное тестирование
16. Товарные марки и товарные знаки.
17. Брендиг
18. Сервис и упаковка товаров
19. Цена в комплексе маркетинга
20. Формирование маркетинговой ценовой политики
21. Методы ценообразования
22. Распределение в системе маркетинга: сущность, принципы, каналы
23. Маркетинговые системы в совершенствовании управления распределением
24. Маркетинговая логистика
25. Оптовая торговля в системе маркетинга
26. Розничная торговля
27. Мерчендайзинг
28. Продвижение товаров.
29. Комплекс маркетинговых коммуникаций
30. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций
31. Паблисити и «паблик рилейшнз»: сущность и мероприятия
32. Стимулирование сбыта

33. Личная продажа
34. Построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом
35. Планирование маркетинговой деятельности.
36. Контроль маркетинговой деятельности.

Тестовые задания

1. Спонсорская деятельность предприятия, которая осуществляется на принципах взаимовыгодности, интерактивная форма отношений с использованием таких инструментов как реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, личная продажа – это:
    1.1. меценатство;
    1.2.спонсоринг;
    1.3.продукт-плейсмент;
    1.4.брендинг.
2. Индивидуальная продажа, прямой маркетинг по почте, маркетинг по каталогу, телефонный маркетинг – это:
    2.1. традиционные формы прямого маркетинга;
    2.2.новые формы прямого маркетинга;
    2.3. виды маркетинговых коммуникаций;
    2.4. основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
3. Для передачи сообщения отправитель может использовать следующие каналы коммуникации:
    3.1. личные, неличные;
    3.2.прямые, косвенные;
    3.3.узкие, широкие, двойные;
    3.4.вертикальные, горизонтальные.
4. Установление взаимопонимания и доверительных отношений между предприятием и общественностью, создание «положительного имиджа» предприятия, сохранение его репутации, создание у сотрудников предприятия ощущения ответственности и заинтересованности в делах предприятия, расширение сферы влияния предприятия средствами пропаганды и рекламы – это:
    4.1. функции паблик рилейшнз;
    4.2.цели паблик рилейшнз;
    4.3.методы паблик рилейшнз;
    4.4.этапы паблик рилейшнз.
5. Форма продвижения товара с помощью эффективной интеграции функции рекламы с товаром в кино-, видео- и телепрограммах с целью улучшения позиции товара на рынке и обеспечения его коммерческого успеха – это:
    5.1. продукт-плейсмент;
    5.2.родовой плейсмент;
    5.3.имиджевый плейсмент;
    5.4.инновационный плейсмент.
6. Деятельность по разработке, реализации и управлению образом марки данного товара, выделенной покупателем среди конкурирующих товаров – это:
    6.1. бренд;
    6.2. брендинг;
    6.3. продукт-плейсмент;
    6.4.спонсоринг.
7. Прямые коммуникации с избранным определенным покупателем, часто в виде индивидуализированного диалога с целью получения немедленного отклика или осуществления операции – это:
    7.1. личная продажа;
    7.2.прямой маркетинг;
    7.3.маркетинг на основе базы данных;

7.4.индивидуальная продажа.

8. Реклама – это:

8.1. неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность с помощью распространения о них коммерчески важных сведений в печати, путем презентации по радио, телевидению, со сцены;

8.2. любая платная форма неличного представления и продвижения товаров, услуг, идей определенным спонсором;

8.3. устное представление товара в беседе с потенциальными покупателями с целью его продажи;

8.4. кратковременные побудительные мероприятия поощрения покупки или продажи товара, услуги.

9. СТИС – это:

9.1. форма представления и продвижения товара;

9.2. бесплатное распространение образцов товара в расчете на большую покупку товара;

9.3. предоставления скидок с продажной цены;

9.4. набор различных методов стимулирующего воздействия на покупателей, посредников, продавцов.

10. На ваш взгляд выражение: «В рекламе нет ничего невозможного» - это:

10.1. закон рекламы;

10.2. отличительная особенность рекламы;

10.3. мнение рекламиста;

10.4. закон уникального торгового предложения

Разноуровневые задачи и ситуационные задания

Ситуационное задание 1

Международная компания «В» производит на мощностях Консервного завода детского питания продукцию под торговой маркой «J». Компания «В», тщательным образом исследовав рынок и выучив спрос потребителей начала производство серии натуральных соковых напитков «S» («Juicy Dring») в тетрапаке, в частности уникальный напиток «Банан-клубника» - нектар с антидепрессивным действием. Компания «В» осуществляет реализацию своей продукции через разных посредников, проводит рекламу в средствах массовой информации.

Определите виды необходимых изменений. Разработайте программу организационных изменений относительно выведения нового товара на рынок, создание расположения к нему потребителей.

Ситуационное задание 1

В предприятии «А», реализующего продтовары и сопутствующие товары и работающего на рынке потребительских товаров г. Донецка свыше 10 лет. Коммерческая служба функционирует недостаточно эффективно, поскольку сокращается количество поставщиков и объёмы снабжения. Много коммерческих функций не выполняются и, как результат, четко обозначилась тенденция к снижению товарооборота.

Определите виды необходимых изменений и разработайте программу организационных изменений относительно совершенствования работы.

Ситуационное задание 1

Предприятие «А» - известное торговое предприятие г.Донецка. Руководство ТЦ планирует продолжать политику дальнейшего заполнения свободных торговых площадей за счет привлечения крупных арендаторов - брендов и установления с ними долгосрочных партнерских отношений. При этом стоит задание - снижение эксплуатационных расходов. Ставка сделана на энергосохраняющие технологии.

Бизнес-планом на следующий год намечен ряд мероприятий для получения дополнительных доходов за счет расширения платных услуг: оборудование авто-парковки; открытие автомойки; оборудование детских игровых площадок; переоборудование ярмарочной площади под площадку для игры в боулинг; открытие зала для клуба фитнесса. Планируется проведение работ для обеспечения комфорта покупателям элементами архитектуры, дизайна, уровнем освещения, кондиционированием воздуха. Сегодня стоит задача превращения «А» в большой торгово-развлекательный комплекс по Европейскому образцу. Для осуществления этих изменений «А» требует определенных ресурсов и квалификации специалистов.

Какие виды изменений планирует осуществить предприятие? Проанализируйте возможность предприятия относительно внедрения этих изменений и разработайте программу организационных изменений на следующий год.

Задания для внеаудиторной самостоятельной работы

Тематика рефератов по дисциплине:

1. Актуальность, предмет, задачи и содержание дисциплины "Маркетинг"
2. Сущность маркетинга и развитие его концепций
3. Маркетинговые исследования
4. Маркетинговая товарная политика
5. Маркетинговая ценовая политика
6. Маркетинговая политика распределения
7. Маркетинговая политика коммуникаций
8. Организация маркетинговой деятельности предприятия
9. Контроль маркетинговой деятельности предприятия