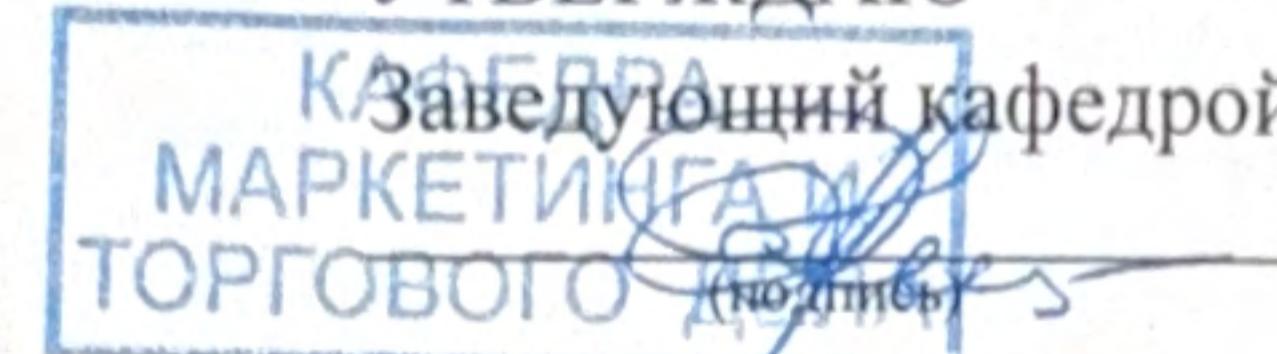


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ  
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДАЮ



И. М. Рвачева

«25» февраля 2025 г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

по учебной дисциплине Б1.В.04 «Экологический маркетинг»

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление

Программа высшего образования- программа магистратуры

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Магистерская программа: Рекламный бизнес

Факультет Маркетинга и торгового дела

Курс, форма обучения:

I курс очная форма обучения

I курс заочная форма обучения

Разработчик:

А.А. Криковцев

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

Донецк 2025 г.

**1. Паспорт  
оценочных материалов по учебной дисциплине «Экологический  
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-5	Формирование и управление маркетинговой стратегией организации	Смысовой модуль 1. Теоретические основы экологического маркетинга 1. Эволюция концепций маркетинга и место в них экологической составляющей 2. Понятие экомаркетинга 3. Среда функционирования экологического маркетинга	2	1
2	ПК-5	Формирование и управление маркетинговой стратегией организации	Смысовой модуль 2. Маркетинг-микс экологически ориентированной фирмы 4. Экологический товар и его жизненный цикл,	2	1

			комплекс маркетинга и его составляющие. 5. Ценообразование на экотовары 6. Организация системы экологически ориентированного товародвижения - Продвижение экологически чистой продукции. Система маркетинговых коммуникаций		
3	ПК-5	Формирование и управление маркетинговой стратегией организации	Смысловый модуль 3. Экоориентированное предпринимательство в системе устойчивого развития 7. Стратегия маркетинговой деятельности экологически ориентированной фирмы 8. Развитие и конкурентные преимущества рынка экологически чистой продукции	2	1

## 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) учебной дисциплины (модуля)	Наименование оценочного материала
1	2	3	4	5
1	ПК-5	ИДК2пк5 Уметь разрабатывать маркетинговую стратегию организации, реализовывать	Смысловый модуль 1. Теоретические основы экологического	тесты

		маркетинговые стратегии в организации	маркетинга 1. Эволюция концепций маркетинга и место в них экологической составляющей 2. Понятие экомаркетинга 3. Среда функционирования экологического маркетинга	ситуационные задания опросы
2	ПК-5	ИДК2пк5 Уметь разрабатывать маркетинговую стратегию организации, реализовывать маркетинговые стратегии в организации	Смысlovой модуль 2. Маркетинг-микс экологически ориентированной фирмы 4. Экологический товар и его жизненный цикл, комплекс маркетинга и его составляющие. 5. Ценообразование на экотовары 6. Организация системы экологически ориентированного товародвижения Продвижение экологически чистой продукции. Система маркетинговых коммуникаций	тесты ситуационные задания опросы
3	ПК-5	ИДК2пк5 Уметь разрабатывать маркетинговую стратегию организации, реализовывать маркетинговые стратегии в	Смысlovой модуль 3. Экоориентированное предпринимательство в системе устойчивого	тесты ситуационные задания

		организации	развития 7. Стратегия маркетинговой деятельности экологически ориентированной фирмы 8. Развитие и конкурентные преимущества рынка экологически чистой продукции	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
------------------	---------------------

2	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.)
1	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 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. Понятие устойчивого развития
2. Концепция «золотого миллиарда»
3. Графическое изображение положения товара- «Звезды» по матрице БКГ
4. Сформировать перечень УДТ по экологическим параметрам в соответствии с позицией товара-«Звезды»

- 5.Комиссия Брутленд и ее значение для экологического маркетинга
  - 6.Принципиальная схема уровней традиционного и экологического товара
  - 7.Принципиальная формула для расчета конкурентоспособности экотовара
  - 8.Экологическая парадигма в маркетинге бизнес-взаимодействий
  - 9.Инвайроментализм и консьюмеризм .
  - 10.Принципиальная схема инвайронментальной парадигмы
- 
- 11.Эволюция концепций маркетинга и место в них экологической составляющей
  - 12.Внешняя среда функционирования экологического маркетинга
  - 13.Графическое изображение кривой жизненного цикла экологического товара, находящегося на стадии возобновления интереса
  - 14.Проблемы и перспективы экологизации непроизводственной сферы.
  - 15.Маркетинговые коммуникации в условиях экологической ориентации предприятия
  - 16.Графическое изображение кривой жизненного цикла экологического товара, находящегося на стадии длительного увлечения
  - 17.Преимущества и недостатки использования экологического маркетинга предприятием
  - 18.Экологический товар и его жизненный цикл, комплекс маркетинга и его составляющие
  - 19.Ценообразование на экологические товары, особенности и отличительные черты
  - 20.Основные направления развития рынков органических товаров
  - 21.Конкурентные преимущества органического товара
  - 22.Организация товародвижения экологически ориентированного товара
  - 23.Характеристика элементов интегрированных бизнес-систем, функционирующих на рынке экологических товаров
  - 24.Возможности экологизации некоммерческого продукта
  - 25.Интегрированные бизнес-системы и место в них экологической компоненты

#### **Тестовые задания:**

- 1.Экологический маркетинг это
  - а) вся хозяйственная деятельность предприятия, направленная на производство и реализацию экологически ориентированной продукции
  - б) а + формирование спроса и приведение всех ресурсов в соответствие с требованиями окружающей среды
  - в) б + получение прибыли
  - г) верный ответ отсутствует
  - д) набор переменных, который формующий каждой фирмой отдельно

2. Концепция стратегического маркетинга основывается на :

- а) учете сигналов окружающей среды
- б) возможностях фирмы, ее ресурсном потенциале
- в) разграничении понятий стратегического и операционного маркетинга
- г) все ответы верны
- д) ни один ответ не верен

3. В рамках концепции экомаркетинга можно выделить следующие составляющие:

- а) экологически чистая продукция, экологическое производство, экологический маркетинг
- б) экологические потребности, экологический спрос, экологический рынок
- в) рынок продавца и рынок потребителя
- г) классический маркетинг, социальноответственный маркетинг, экологический маркетинг
- д) функции, задания, принципы

4. Понятие „потребитель” и „покупатель”:

- а) совпадают всегда
- б) совпадают при определенных условиях
- в) никогда не совпадают
- г) совпадают только для покупателей-физических лиц
- д) совпадают только для покупателей-юридических лиц

5. При приобретении товара потребитель ценит:

- а)продукт
- б) услуги
- в)полезность (выгоду)
- г) а + б
- д) ничего из перечисленного

6. Этап ориентации на общество начался :

- а) с 50-60-х годов XX ст.
- б) с середины 70-х годов XX ст.
- в) с начала XX ст.
- г) еще не начался
- д) такого этапа вообще не существует

7. Концепция социально-этического маркетинга требует:

- а) сбалансированной увязки факторов прибыли организации, запросов потребителей, интересов общества
- б) учет интересов фирмы, потребителя, и общества
- в) соблюдение триады социально-этического маркетинга
- г) все верно
- д) все неверно

8. В современных условиях выделяют следующие тенденции развития теории и практики маркетинга:

- а) углубление маркетинга в сфере деловой активности и распространение маркетинга на некоммерческие организации
- б) а+ развитие экологической компоненты
- в) б+ стратегические усилия фирмы
- г) развитие фундаментальных и прикладных маркетинговых исследований

д) все верно

9. Расставьте в хронологическом порядке следующие этапы развития маркетинга:

- 1) концепция классического маркетинга
- 2) концепция интенсификации коммерческих усилий
- 3) концепция совершенствования производства
- 4) концепция совершенствования товара
- 5) концепция социально-этического маркетинга

а)3-4-2-1-5

б) 1-3-4-2-5

в) 2-1-3-4-5

г) 5-1-3-2-4

д) 5-4-1-2-3

10. К коммерческому маркетингу принадлежат:

- а) образованный маркетинг, гуманитарный маркетинг, общественный маркетинг
- б) а+ мегамаркетинг
- в) б+ метамаркетинг
- г) в+ маркетинг персонала
- д) а+ внутренний маркетинг

11. К некоммерческому маркетингу принадлежат:

- а) маркетинг госучреждений, социальный, заинтересованных сторон
- б) а+ метамаркетинг
- в) б + экологический
- г) социальный и экологический
- д) целевой и экологический маркетинг

12. Экологический маркетинг основывается на:

- а) коммерческом, некоммерческом, внутреннем маркетинге
- б) концепции социально-этического маркетинга
- в) развитии положений классического маркетинга
- г) все верно
- д) все неверно

13. Внутренний маркетинг вмещает к себе:

- а) маркетинг персонала
- б) персонала, сбалансированный, внутренне организованный
- в) б + экологический
- г) все верно
- д) все неверно

14. Если потребитель отдает предпочтение товарам, широко представленным и доступным по цене, а маркетинг направлен на интенсификацию производства, то такая концепция называется \_\_\_\_\_()

15. Если потребитель отдает предпочтение товарам, которые постоянно улучшаются, а маркетинг направлен на улучшение качественных характеристик товара, то такая концепция называется \_\_\_\_\_()

16. Экологический маркетинг позволяет решить для фирмы следующие проблемы:

- а) выйти на новые экологические рынки, диверсифицировать предложение, повысить конкурентоспособность
- б) а+ предложить рынку новые экологические виды продуктов
- в) завоевать лидирующие позиции на рынке
- г) удержать собственную долю рынка
- д) ни один ответ не верный

17. В процессе разработки стратегической программы фирма решает :

- а) на какой рынок и с каким товаром выходить
- б) что, как, для кого и сколько производить и предлагать на рынке
- в) какую стратегию развития избрать
- г) как обеспечить достижение стратегических целей и получение прибыли
- д) какие возможности и угрозы существуют на рынке для фирмы

18. Первый этап стратегического планирования это:

- а) установление экологических целей
- б) формирование стратегий развития
- в) выбор товарных, ценовых, коммуникационных стратегий
- г) установление миссии деятельности
- д) ни один ответ не является верным

19. Конверсионный маркетинг используется, когда:

- а) существует экстенсивное развитие,
- б) интенсивное развитие,
- в) диверсификация
- г) потребитель отвергает предложенную продукцию

20 Процесс формирования социально-ответственной модели поведения происходит в рамках :

- а) конверсионного маркетинга
- б) иррационального маркетинга
- в) противодействующего маркетинга
- г) синхромаркетинга
- д) все ответы верны

#### **Ситуационные задания:**

- 1.Сформировать перечень УДТ по экологическим параметрам в соответствии с позицией товара-«Звезды»
- 2.Предложите мероприятия по продвижению нового вида молочной продукции с учетом экологических преимуществ
- 3.Предложите мероприятия по продвижению нового вида колбасной продукции фирмы «Колбико» с учетом экологических преимуществ
- 4.Предложите мероприятия по продвижению нового вида кондитерских изделий ООО «Донко» с учетом экологических преимуществ
- 5.Вы являетесь руководителем отдела маркетинга предприятия, работающего на рынке экологических товаров. В последний отчетный период наблюдалось определенное падение спроса на мясные полуфабрикаты. Составьте примерный перечень вопросов для анализа и корректировки сложившейся ситуации

- 6.Сформировать перечень УДТ по экологическим параметрам в соответствии с позицией товара-«Дойной коровы»
- 7.Практическое задание. Разработайте примерный перечень требований к органическим упаковочным материалам
- 8.Сформировать перечень маркетинговых усилий по коррекции позиции экотовара «Собаки».
- 9.Ваш новый товар, предложенный целевой аудитории, не «пошел», т.к. потребители не восприняли его экологичности. Как скорректировать сложившуюся ситуацию
- 10.Какой канал сбыта Вы можете предложить для реализации в торговой сети г.Донецка продукции «Теплиц Донбасса»
- 11.Предложите мероприятия по продвижению нового вида молочной продукции с учетом экологических преимуществ
- 12.Сформировать перечень маркетинговых усилий по коррекции позиции экотовара «Собаки».
13. Предложите мероприятия по продвижению нового вида колбасной продукции фирмы «Колбико» с учетом экологических преимуществ
- 14.Вы являетесь руководителем отдела маркетинга предприятия, работающего на рынке экологических товаров. В последний отчетный период наблюдалось определенное падение спроса на мясные полуфабрикаты. Составьте примерный перечень вопросов для анализа и корректировки сложившейся ситуации

#### **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 трехбалльной шкале.