Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 28.10.2026 13:10:02
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.05 «Экологический маркетинг»

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление
Образовательная программа высшего образования- программа магистратуры
Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Магистерская программа: Маркетинг
Факультет Маркетинга и торгового дела
Курс, форма обучения:
I курс очная форма обучения
I курс заочная форма обучения

Разработчик:

к.э.н., доц._____ А.А. Криковцев

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

Донецк 2026 г.

1. Паспорт
оценочных материалов по дисциплине «Экологический маркетинг»

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения учебной 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-5	Формирование и управление маркетинговой стратегией организации	Смысловой 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	1. Смысловой модуль 2. Маркетинг-микс экологически ориентированного предприятия с учетом параметров бережливого	2	1

			производства и сбыта 4. Экологический товар и его жизненный цикл, комплекс маркетинга и его составляющие в рамках бережливого производства и сбыта 5. Ценообразование на экотовары и его роль в формировании интегрированной ценности участников рыночной системы 6. Организация системы экологически ориентированного товародвижения в БП и сбыте 7. Продвижение экологически чистой продукции. Система маркетинговых коммуникаций с учетом задач бережливого производства и сбыта		
3	ПК-5	Формирование и управление маркетинговой стратегией организации	Смысловой модуль 3. Экоориентированное предпринимательство в системе устойчивого развития 8. Стратегия маркетинговой деятельности экологически ориентированной фирмы 9. 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) дисциплины (модуля)	Наименование оценочного материала
1	2	3	4	5
1	ПК-5	ИДК2$_{ПК5}$ Уметь разрабатывать маркетинговую стратегию организации, реализовывать маркетинговые стратегии в организации	Смысловой модуль 1. Теоретические основы экологического маркетинга 1. Эволюция концепций маркетинга и место в них экологической составляющей 2. Понятие экомаркетинга 3. Среда функционирования экологического маркетинга	тесты ситуационные задания опросы
2	ПК-5	ИДК2$_{ПК5}$ Уметь разрабатывать маркетинговую стратегию организации, реализовывать маркетинговые стратегии в организации	Смысловой модуль 2. Маркетинг-микс экологически ориентированного предприятия с учетом параметров бережливого производства и сбыта 4. Экологический товар и его жизненный цикл, комплекс маркетинга и его составляющие в рамках бережливого производства и сбыта. 5. Ценообразование на экотовары и его роль в формировании интегрированной ценности участников рыночной системы 6. Организация системы	тесты ситуационные задания опросы

			экологически ориентированного товародвижения в БП и сбыте 7. Продвижение экологически чистой продукции. Система маркетинговых коммуникаций с учетом задач бережливого производства и сбыта	тесты
3	ПК-5	ИДК2**пк5** Уметь разрабатывать маркетинговую стратегию организации, реализовывать маркетинговые стратегии в организации	Смысловой модуль 3. Экоориентированное предпринимательство в системе устойчивого развития 8. Стратегия маркетинговой деятельности экологически ориентированной фирмы 9. Развитие и конкурентные преимущества рынка экологически чистой продукции	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
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 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	комплект ситуационных заданий

		фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей	

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 консъюмеризм .

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, фукнкционирующих на рынке экологических товаров

24.Возможности экологизации некоммерческого продукта

25.Интегрированные бизнес-системы и место в них экологической компоненты

26.Понятие бережливого производства и сбыта

27.Продвижение экологически чистой продукции. Система маркетинговых коммуникаций с учетом задач бережливого производства и сбыта

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
бы)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, какие 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.