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:
b066544bae1e449d8bfee3925324a676a271b2

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.ДВ.08.01 «Социально-ответственный маркетинг»

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 :
4 курс очная форма обучения
5 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 «Социально-ответственный маркетинг»

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	очно-заочная форма обучения
1	2	3	4	5	6
1	ПК-1.	ИДК-З$_{ПК1}$ 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. Понятие бережливого производства и сбыта	7	9
8			Тема 8. Организация и управление распределительными процессами в системе безопасного производства и сбыта предприятия	7	9
9			Тема 9 Методы и инструменты обеспечения качества продукции в безопасном производстве и сбыте	7	9
10			Тема 10. Продвижение в социально-ответственном маркетинге	7	9
11			Тема 11. Потребители в социально-ответственном маркетинге	7	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-1	ИДК-З$_{ПК1}$ 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 Тема 2. Основные модели развития социально-ответственного маркетинга Тема 3. Базовые концепции социально-ответственного маркетинга Тема 4. Понятие, составляющие культурной среды и их влияние на социально-ориентированные усилия фирмы Тема 5. Внутренняя среда социально-ориентированной фирмы. Понятие интрапренерства Тема 6. Этическая оценка результатов деятельности фирмы Тема 7. Понятие бережливого производства и сбыта Тема 8. Организация и управление распределительными процессами в системе безопасного производства и сбыта	тесты ситуационные задания опросы

			предприятия Тема 9 Методы и инструменты обеспечения качества продукции в безопасном производстве и сбыте Тема 10. Продвижение в социально-ответственном маркетинге Тема 11. Потребители в социально-ответственном маркетинге	

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. 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 применятся 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. Рейденбаху 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 благостостояние, то это пример использования:
а) позитивной концепции
б)прагматической 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-этичному 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, консъюмеристы, 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. Ансов)
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

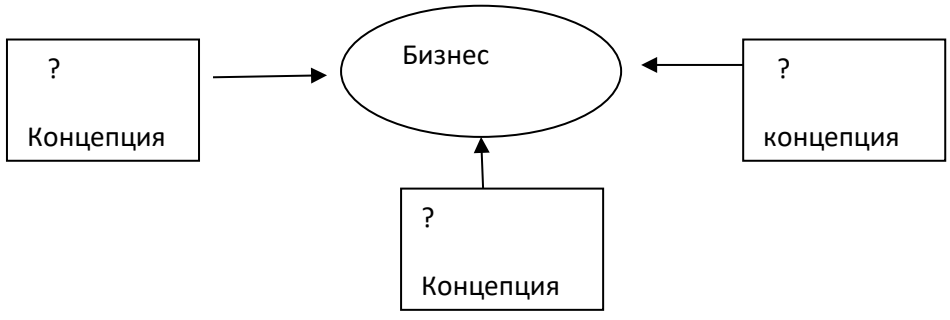
а) рынка
б) потребителя
в) социального маркетинга
г) маркетинговых исследований
д) фирмы

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?

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 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.