Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 12.11.2026 21:20:27
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. Рвачёва

«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Б2.В.01(Н) НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА (НИР), РАССРЕДОТОЧЕННАЯ

38.04.01 ЭКОНОМИКА
(МАГИСТЕРСКАЯ ПРОГРАММА: РЕКЛАМНЫЙ БИЗНЕС)

Разработчик:

К.э.н., доцент  Рвачёва И.М.

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

Донецк 2026 г.

Паспорт
оценочных материалов
Научно-исследовательская работа
(НИР рассредоточенная)

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины (модуля) или практики

Таблица 1 – Перечень компетенций

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дис-циплины (модуля), практики*	Этапы формирования (семестр изучения)	
				очная форма обучения	заочная форма обучения
1	ПК-2	Способностью к исследованию, прогнозированию, моделированию и оценке конъюнктуры рынка и бизнес технологий с использованием научных методов	Организация и проведение исследования по теме исследования, сбор эмпирических данных и их интерпретация	1,2,3	Зимняя сессия,летняя сессия, зимняя сессия
2	ПК-4.	Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	Организация и проведение исследования по теме исследования, сбор эмпирических данных и их интерпретация	1,2,3	Зимняя сессия,летняя сессия, зимняя сессия

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 1 – Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Показатель оценивания (знания, умения, навыки)	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля), практики*	Наименование оценочного средства
13	ПК-2 Способностью к исследованию, прогнозированию, моделированию и оценке конъюнктуры рынка и бизнес технологий с использованием научных методов	ИДК-2$_{ПК-2}$ Уметь прогнозировать, моделировать и проводить оценку конъюнктуры рынка и бизнес технологий	Выступление на научном семинаре кафедры по теме исследвания	Отчёт по НИР
15	ПК-4. Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИДК-1 $_{ПК\ 4}$ Знать методику проведения комплексного маркетингового исследования ИДК-2 $_{ПК\ 4}$ Уметь разрабатывать маркетинговые решения в отношении товаров (услуг, брендов) ИДК-3 $_{ПК\ 4}$ Владеть инструментами проектного управления в выработке эффективной маркетинговой деятельности	Рецензирование научных трудов по теме исследования	Отчёт по НИР

Таблица 2 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Научно-исследовательская работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
60	Содержательная часть отчета по НИР
20	Оформление отчета по НИР
20	Защита отчета по НИР

Таблица 3 - Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценоч-ного средства	Краткая характеристика оценочного средства	ставление оценочного Средства в фонде
1	**2**	**3**	**4**
1	Отчет по научно-исследовательской работе	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся	Темы индивидуальных заданий по НИР

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ТВОРЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

1. Совершенствование маркетинговой деятельности на оптового (розничного) предприятия (на примере).
2. Совершенствование маркетинговой политики и маркетинговой деятельности предприятий различных форм оптовой (розничной) торговли (на примере).
3. Совершенствование маркетинговой стратегии биржевой торговли на потребительском рынке (на примере).
4. Совершенствование комплексной оценки маркетинговой деятельности розничных (оптовых) торговых предприятий (на примере).
5. Совершенствование маркетинговой деятельности оптового (розничного) торгового предприятия на рынке товаров (на примере).
6. Совершенствование маркетинговой деятельности производственного предприятия (на примере).
7. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия малого и среднего бизнеса (на примере).
8. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг (на примере).
9. Разработка мероприятий по совершенствованию товарной политики в маркетинговой деятельности производственного предприятия (на

примере).

10. Совершенствование ценовой политики в маркетинговой деятельности предприятия (на примере).
11. Повышение эффективности коммуникационной политики в маркетинговой деятельности предприятия (на примере).
12. Разработка мероприятий по внедрению CRM-систем в маркетинговой деятельности предприятия (на примере).
13. Разработка мероприятий по стимулированию сбыта в маркетинговой деятельности предприятия (на примере).
14. Поддержка маркетинговой деятельности предприятия с помощью методов стимулирования сбыта на рынке B2C (на примере).
15. Поддержка маркетинговой деятельности предприятия с помощью методов прямого маркетинга на рынке B2C (на примере).
16. Поддержка маркетинговой деятельности предприятия с помощью методов прямого маркетинга на рынке B2B (на примере).
17. Ценообразование для различных каналов сбыта предприятия (на примере).
18. Разработка мероприятий по совершенствованию сбытовой политики розничного предприятия (на примере).
19. Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинга торговых сетей (на примере)
20. Разработка мероприятий по совершенствованию управления товарным ассортиментом предприятия (на примере)
21. Разработка мероприятий по совершенствованию организации сложных продаж B2B (на примере)
22. Разработка мероприятий по внедрению франчайзинга на предприятиях массового питания (на примере)
23. Разработка мероприятий по организации дистрибьюторской сети, как эффективного механизма сбыта продукции массового спроса (на примере)
24. Повышение эффективности рынка электронной коммерции (на примере)
25. Разработка мероприятий по внедрению информационного обеспечения маркетинговой деятельности (на примере).
26. Разработка мероприятий по организации системы электронной коммерции (на примере).
27. Разработка мероприятий по организации интернет-рекламы компаний различных отраслей (на примере).
28. Разработка бизнес-плана открытия интернет-магазина (на примере).
29. Разработка программы лояльности для предприятия в сфере электронной коммерции (на примере).
30. Повышение конкурентоспособности предприятия на рынке конкретного вида товаров (услуг) (на примере)
31. Формирование ассортимента и управление товарными запасами на предприятии розничной (оптовой) торговли (на примере)
32. Разработка ассортиментной политики предприятия розничной

(оптовой) торговли (на примере)

33. Совершенствование управления системой закупок коммерческого предприятия (на примере)

34. Совершенствование организации и планирование продвижения услуг предприятия на рынок (на примере)

35. Применение результатов маркетинговых исследований в разработке стратегии развития предприятия (на примере)

36. Совершенствование сбытовой деятельности предприятия (на примере)

37. Совершенствование управления сбытовой деятельностью предприятия на принципах логистики (на примере)

38. Повышение эффективности внешнеэкономической деятельности предприятия (на примере)

39. Планирование и проведение коммуникационной кампании (на примере…)
40. Планирование и проведение рекламной кампании (на примере…)
41. Планирование и проведение PR кампании (на примере…)
42. Планирование и проведение коммуникационной кампании в интернет-среде (на примере…)
43. Совершенствование продвижения торговой марки/бренда (в отрасли, сфере, на рынке) в социальных сетях (на примере …)
44. Совершенствование управления коммуникационной деятельностью компании (на примере…)
45. Планирование и проведение/совершенствование коммуникационных кампаний на международном рынке (на примере…)
46. Управление коммуникационной политикой организации (на примере…)
47. Разработка социальной рекламы (на примере……)
48. Совершенствование управления коммуникациями в социальных сетях (на примере…)
49. Разработка медиаплана рекламной компании (на примере…)
50. Совершенствование коммуникационной деятельности в различных отраслях и сферах деятельности (на примере…)
51. Управление рекламой и PR в кризисной ситуации (на примере…)
52. Совершенствование управления современной пресс-службой (на примере…)
53. Разработка копирайтинговых решений для рекламной кампании (на примере)
54. Оценка эффективности рекламной кампании организации (на примере….)
55. Формирование рекламной стратегии фирмы на конкурентном рынке (на конкретном примере).
56. Исследование воздействия на покупательское поведение различных видов рекламы (на примере продвижения конкретного товара).
57. Исследование особенностей рекламной деятельности на рынке услуг (на примере конкретного рынка, отрасли, сферы деятельности)

Процедура проведения промежуточной аттестации по дисциплине

По практике «Научно-исследовательская работа (НИР)», согласно рабочей программе, предусмотрена защита отчета в комиссии, в процессе которой выявляется и оценивается уровень знаний обучающихся. Результаты защиты оцениваются по балльной системе.