Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 30.10.2026 20:39:48
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8dfca392f7224a6f6a271b2

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 МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
маркетингового менеджмента

_____ Л.В. Балабанова
Подпись февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине

Б1.О.14 МАРКЕТИНГ

38.03.01 Экономика
(код и наименование направления подготовки)

Цифровой учет и правовое обеспечение бизнеса
(наименование профиля)

Разработчик:
профессор _____ Германчук А.Н.

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры от «11» февраля 2026 г., протокол № 12

Донецк
2026

Паспорт
оценочных материалов по дисциплине
Маркетинг
(наименование дисциплины)

Таблица 1 – Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины

№ п/п	Код и наименование контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы дисциплины (модуля), практики	Этапы формирования (семестр ния (семестр изучения)
1	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	Тема 1. Актуальность, предмет, задание и содержание дисциплины "Маркетинг" Тема 2. Сущность маркетинга и его современные концепции Тема 3. Маркетинговые исследования Тема 4. Маркетинговая товарная политика Тема 5. Маркетинговая ценовая политика Тема 6. Маркетинговая политика распределения Тема 7. Маркетинговая политика коммуникаций	3
2	ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	Тема 3. Маркетинговые исследования 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

Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Наименование оценочного средства
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	ИД-1$_{УК-2}$ Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта	Тема 1. Актуальность, предмет, задание и содержание дисциплины "Маркетинг"	собеседование, тестовые задания, разноуровневые задачи и задания
		Тема 2. Сущность маркетинга и его современные концепции	собеседование, тестовые задания, разноуровневые задачи и задания
		Тема 3. Маркетинговые исследования	собеседование, тестовые задания, разноуровневые задачи и задания
	ИД-2$_{УК-2}$ Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения.	Тема 4. Маркетинговая товарная политика	собеседование, тестовые задания, разноуровневые задачи и задания
		Тема 5. Маркетинговая ценовая политика	собеседование, тестовые задания, разноуровневые задачи и задания
		Тема 6. Маркетинговая политика распределения	собеседование, тестовые задания, разноуровневые задачи и задания
		Тема 7. Маркетинговая политика коммуникаций	собеседование, тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, контрольная работа (ТМК 2)
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	ИД-1$_{ОПК-2}$ Определяет источники и методы сбора информации, осуществляет их поиск на основе поставленных целей для решения поставленных экономических задач	Тема 3. Маркетинговые исследования	собеседование, тестовые задания, разноуровневые задачи и задания
		Тема 8.Организация маркетинговой деятельности предприятия	собеседование, тестовые задания, разноуровневые задачи и задания
	ИД-2$_{ОПК-2}$ Проверяет достоверность, полноту, актуальность и непротиворечивость данных, исключает их дублирование.	Тема 9.Контроль маркетинговой деятельности предприятия	собеседование, тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, контрольная работа (ТМК 2)

Таблица 3 - Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Собеседование (устный опрос)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
1,5 – 2	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%)
1 – 1,5	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%)
0,5 – 1	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 – 0,5	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 норм литературной речи (количество правильных ответов <50%)

Таблица 4 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Разноуровневые задачи и задания»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
3-4	Задачи и задания выполнены на высоком уровне (даны правильные ответы на 75-100% вопросов/задач)
2-3	Задачи и задания выполнены на среднем уровне (даны правильные ответы на 50-74% вопросов/задач)
1-2	Задачи и задания выполнены на низком уровне (даны правильные ответы на 25-49% вопросов/задач)
0-1	Задачи и задания выполнены на неудовлетворительном уровне (даны правильные ответы на 0-24% вопросов/задач)

Таблица 5 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тестовые задания»

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

Таблица 6 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Контрольная работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
4-5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
3-4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
2-3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 60-74% вопросов/задач)
1-2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 60%)

Таблица 7 – Перечень оценочных материалов по дисциплине «Маркетинг»

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление 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 дисциплины
2.	Разноуровневые задачи 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; б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей	Задания для решения практических ситуаций

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
3.	Тестовые задания	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий
4.	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или дисциплине	Комплект контрольных заданий по вариантам

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ

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

Оценивание знаний, умений и навыков по дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- собеседование (устный опрос);
- тест;
- разноуровневые задачи и ситуационные задания;
- контрольная работа по смысловым модулям (ТМК)

При изучении дисциплины в течение семестра обучающийся максимально может набрать 100 баллов.

Текущий контроль знаний обучающихся осуществляется на основании оценки систематичности и активности по каждой теме программного материала дисциплины.

Текущий контроль знаний обучающихся осуществляется с помощью собеседования, решения разноуровневых задач и заданий, тестов.

Собеседование (устный опрос) осуществляется по лекционному материалу и материалу для самостоятельного изучения обучающимся. Развернутый ответ обучающегося должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях. 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 занятий и при подготовке к экзамену.

Для оценки знаний обучающихся используют *тестовые задания* в закрытой форме (когда испытуемому предлагается выбрать правильный ответ из нескольких возможных), а также множественный выбор (выбор нескольких возможных вариантов ответа). Результат зависит от общего количества правильных ответов. Тестирование по темам смысловых модулей может проводиться в компьютерных классах с помощью программы «Тесты» согласно графику проведения текущего модульного контроля.

Разноуровневые задачи и ситуационные задания – позволяют 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, а также диагностировать умения синтезиро-

вать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей. Максимальное количество баллов за ситуации составляет 1,5 балла по каждой теме.

В процессе изучения дисциплины «Маркетинг» студент готовит реферат по теме или научную статью с публикацией в сборнике конференции или научном журнале. Максимальная оценка за такую работу – 8 баллов.

Система оценивания всех видов работ по дисциплине приведена в таблице 8.

Таблица 8 - Система начисления баллов по текущему контролю знаний

Максимально возможный балл по виду учебной работы						
Смысловые модули	Текущая аттестация					Итого
	Собеседование (устный опрос)	Разноуровневые задачи и задания	Тест	Контрольная работа	Реферат (публикация научной статьи)	
Смысловой модуль 1.Теоретические и методические основы маркетинга	6	8	9	5		28
Смысловой модуль 2. Маркетинговая политика предприятия	8	16	12	5		41
Смысловой модуль 3. Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия	4	8	6	5		23
Итого:	18	32	27	15	8	100

Опираясь на знания обучающихся, преподаватель оставляет за собой право решающего слова во время оценивания знаний.

Таблица 9 - Распределение баллов, которые получают обучающиеся

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу									Сумма, балл
Смысловой модуль № 1			Смысловой модуль № 2				Смысловой модуль № 3		
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	100
8	8	14	10	14	12	11	12	11	

Примечание: Т1, Т2, …Т9 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Таблица 10 - Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале
90-100	5 «отлично» / «зачтено»
75-89	4 «хорошо» / «зачтено»
60-74	3 «удовлетворительно» / «зачтено»
менее 60	2 «неудовлетворительно» / «не зачтено»

Примеры типовых контрольных заданий

1) по оценочному материалу «Собеседование»

1. Дайте определение маркетинговой среды.
2. Охарактеризуйте состав маркетинговой среды.
3. Что собой представляет макросреда маркетинга? Назовите факторы макросреды. В чем заключаются особенности взаимоотношений предприятия и сил, факторов, субъектов макросреды?
4. Понятие микросреды маркетинга и его состав.
5. Охарактеризуйте среду непосредственного отношения.
6. Что собой представляет внешняя маркетинговая среда?
7. Понятие внутренней среды. В чем заключаются особенности факторов внутренней среды предприятия?
8. Назовите этапы процесса исследования маркетинговой среды.
9. Какие результаты должны быть получены при проводке исследования маркетинговой среды?
10. Какие методы целесообразно использовать при исследовании маркетинговой среды?
11. Что собой представляет профиль маркетинговой среды предприятия и в чем заключается его значение?
12. С какой целью строится SWOT-Матрица?

2) по оценочному материалу «Тестовые задания»

1. *Обеспечить клиентов надежной достоверной информацией об элементах комплекса маркетинга и маркетинговой среды в текущем периоде и в будущем для принятия решений по всем аспектам маркетинговой деятельности - это:*
   1.1.цель маркетинговых исследований;
   1.2.задача маркетинговых исследований;
   1.3.этап маркетинговых исследований;
   1.4.раздел отчета о результатах маркетингового исследования.
2. *В зависимости от источников информации различают следующие виды маркетинговых исследований*:
   2.1.кабинетные, полевые и их сочетание,
   2.2.отраслевые, рыночные, потребительские, товарные, исследования системы маркетинга,
   2.3.описательные, причинно-следственные, прогностические,
   2.4.конъюнктурное, рыночное и полное маркетинговое исследование.
3. *Исследования, которые обеспечивают потребителя, организационные рынки и маркетинговую среду историческими и текущими данными – это:*
   3.1.описательные маркетинговые исследования;
   3.2.прогностические маркетинговые исследования;
   3.3.диагностические маркетинговые исследования;
   3.4.разведывательные маркетинговые исследования.
4. *Спорадические опросы:*
   4.1.проводятся от случая к случаю по отношению к разным совокупностям опрашиваемых;
   4.2.проводятся по относительно постоянной и представительной совокупности объектов через равные промежутки времени по одной теме, и как правило, по неизменной или единой программе;
   4.3.опросы, проводимые в форме интервью по телефону и через анкетирование по почте;
   4.4.периодические опросы по одной и той же программе, но по различным контингентам.

5. *Бухгалтерская и статистическая отчетность для маркетинговых исследований характеризуется как:*
   5.1.первичная внутренняя информация;
   5.2.первичная внешняя информация;
   5.3.вторичная внутренняя информация;
   5.4.вторичная внешняя информация.
6. *Укажите, что является недостатком вторичной информации?*
   6.1.противоречивость данных;
   6.2.сбор данных требует больших затрат;
   6.3.на сбор данных требуется много времени;
   6.4.независимость содержания информации.
7. *Недостатком какого метода сбора данных является сильная зависимость результатов от уровня квалификации и объективности наблюдателя, его психологических особенностей?*
   7.1.эксперимента;
   7.2.специальных наблюдений;
   7.3.сплошных обследований;
   7.4.выборочных обследований.
8. *Какие из перечисленных посредников не относятся к маркетинговым посредникам?*
   8.1.агентства по оказанию консалтинговых услуг;
   8.2.некоторые кредитно-финансовые учреждения;
   8.3.фирмы, приобретающие товар и услуги для использования их в процессе производства;
   8.4.фирмы по оказанию транспортных услуг.
9. *Какая конкуренция предусматривает, что лучше удовлетворяет потребность товар с более высокими потребительскими характеристиками?*
   2.1.функциональная,
   2.2.видовая,
   2.3.межфирменная,
   2.4.предметная.
10. *Более высокая надежность, более совершенный дизайн, меньшая "цена" потребления, предоставление более широкого круга услуг - это средства:*
    10.1.явной ценовой конкуренции,
    10.2.скрытой ценовой конкуренции,
    10.3.неценовой конкуренции,
    10.4.межфирменной конкуренции.

3) по оценочному материалу «Разноуровневые ситуации и ситуационные задания»

Задание 1. Из перечисленных ниже факторов выберите те, которые контролирует предприятие, и факторы, которые слабо контролирует и не контролирует предприятие. Заполните таблицу.

1. Потребители.
2. Интенсивность конкуренции на рынке.
3. Выбор целей маркетинга.
4. Правительство.
5. Выбор организации маркетинга.
6. Покупательная способность населения.
7. Выбор структуры службы маркетинга.
8. Независимые средства массовой информации.
9. Сбытовой потенциал предприятия
10. Агентства по оказанию маркетинговых услуг.

11. Поставщики товаров на предприятие.
12. Законодательные органы.
13. Производственные возможности предприятия.
14. Общественные организации.
15. Дилеры и дистрибьюторы.
16. Уровень таможенных пошлин и акцизов.
17. Численность населения региона.

Таблица 1.
Факторы, контролируемые и неконтролируемые маркетингом

Факторы, контролируемые предприятием	Факторы, слабо контролируемые предприятием	Факторы, не контролируемые предприятием
?	**?**	**?**

4) по оценочному материалу «Контрольная работа»

1. Сущность и основные категории маркетинга
2. Основные принципы и функции маркетинга
3. Сферы использования маркетинга
4. Процесс маркетинговых исследований
5. Сущность, виды и методы конкуренции.
6. Сущность, значение и признаки сегментации.

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры, на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения.	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой