

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 14.01.2026 12:39:16
Уникальный программный ключ:
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

Приложение 4
к образовательной программе

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

**для текущего контроля успеваемости и
промежуточной аттестации обучающихся**

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б.1.В.ДВ.02.02. Маркетинг вторичных ресурсов

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

бакалавр

(квалификация)

Очно-заочная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2023

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) ФОС:

*Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, доцент
кафедры маркетинга и логистики*

РАЗДЕЛ 1.

ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Маркетинг вторичных ресурсов»

1.1. Основные сведения об учебной дисциплине

Таблица 1

Характеристика дисциплины (сведения соответствуют разделу РПД)

Образовательная программа	бакалавриат	
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент	
Профиль	«Маркетинг»	
Количество разделов учебной дисциплины	3	
Часть образовательной программы	Часть, формируемая участниками образовательных отношений, дисциплина по выбору	
Формы контроля	Текущий контроль (входной контроль, устный опрос, практические задания, доклад, реферат, контроль знаний по разделу, индивидуальное задание)	
Показатели	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	3	3
Семестр	4	4
Общая трудоемкость (академ. часов)	108	108
Аудиторная работа:	56	30
Лекционные занятия	18	12
Семинарские занятия	36	16
Консультации	2	2
Самостоятельная работа	25	51
Контроль	27	27
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<i>Экзамен</i>	<i>Экзамен</i>

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

<i>ПК-4.1: Осуществляет сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации; выполняет стратегический анализ, разрабатывает и осуществляет стратегию организации, направленную на обеспечение конкурентоспособности</i>	
<i>Знать:</i>	
ПК-4.1 З 1	методы сбора, обработки и анализа информации, касающейся маркетинга промышленных предприятий
ПК-4.1 З 2	стратегии, направленные на обеспечение конкурентоспособности промышленного предприятия
ПК-4.1 З 3	приемы разработки стратегии маркетинга промышленных предприятий
<i>Уметь:</i>	
ПК-4.1 У 1	собирать, обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию для нужд предприятия
ПК-4.1 У 2	Разрабатывать стратегии, промышленного предприятия направленные на обеспечение конкурентоспособности
ПК-4.1 У 3	обобщать полученную в ходе анализа информацию и разрабатывать маркетинговую стратегию промышленного предприятия
<i>Владеть:</i>	
ПК-4.1 В 1	Способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование промышленных предприятий

ПК-4.1 В 2	выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
ПК-4.1 В 3	Владеть навыками разработки плана маркетинга промышленных предприятий с учетом особенностей их функционирования и развития
<i>ПК-9.6: Применяет маркетинговые технологии, учитывающие особенности их применения в маркетинге вторичных ресурсов</i>	
Знать:	
ПК-9.6 З 1	понятия, особенности и методы маркетинга вторичных ресурсов
ПК-9.6 З 2	особенности рынка вторичных ресурсов и сбора маркетинговой информации на нем
ПК-9.6 З 3	маркетинговые стратегии на рынке ВМР
Уметь:	
ПК-9.6 У 1	применять маркетинговые инструменты и методы при работе с ВМР
ПК-9.6 У 2	учитывать особенности рынка ВМР при проведении маркетинговых исследований
ПК-9.6 У 3	разрабатывать и организовывать внедрение маркетинговых стратегий на рынке ВМР
Владеть:	
ПК-9.6 В 1	методами маркетинга ВМР
ПК-9.6 В 2	проводить анализ рынка ВМР, исследовать особенности ценообразования на ВМР
ПК-9.6 В 3	разрабатывать маркетинговые стратегии с учетом особенностей рынка ВМР

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Номер семестра	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
Раздел 1. Эколого-социальные основы маркетинга вторичных материальных ресурсов				
1	Тема 1.1 Социально-этический маркетинг	4	ПК-4.1 ПК-9.6	Входной контроль, устный опрос, практические задания, доклад
2	Тема 1.2. Вторичные ресурсы как товар	4	ПК-4.1 ПК-9.6	устный опрос, практические задания, доклад
3	Тема 1.3. Рынок вторичных ресурсов	4	ПК-4.1 ПК-9.6	устный опрос, практические задания, доклад, контроль знаний по разделу
Раздел 2. Утилизация и использование вторичных ресурсов				
4	Тема 2.1. Утилизация и повторное использование отходов	4	ПК-4.1 ПК-9.6	устный опрос, практические задания, доклад
5	Тема 2.2. Маркетинговая информация о наличии и использовании вторичных ресурсов	4	ПК-4.1 ПК-9.6	устный опрос, практические задания, доклад
6	Тема 2.3. Ценообразование при использовании вторичных ресурсов	4	ПК-4.1 ПК-9.6	устный опрос, практические задания, доклад, контроль знаний по разделу
Раздел 3. Оценка использования вторичных ресурсов				
7	Тема 3.1. Маркетинговые стратегии на рынке вторично- материальных ресурсов	4	ПК-4.1 ПК-9.6	устный опрос, практические задания, доклад, индивидуальное задание
8	Тема 3.2. Экономическая оценка и эффективность использования отходов	4	ПК-4.1 ПК-9.6	устный опрос, практические задания, доклад, контроль знаний по разделу

РАЗДЕЛ 3. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Маркетинг вторичных ресурсов»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся. В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины.

Таблица 2.1.

Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания								
		ПЗ / СЗ			Всего за раздел	КЗР	Р (СР)	ИЗ*	НИР
	ЛЗ	УО*	ТЗ*	СЗ*					
Р.1.Т.1.1	1	3	2		13	10	10	10	3
Р.1.Т.1.2	1	3							
Р.1.Т.1.3	1	3							
Р.2.Т.2.1	1	3		2	14	10			
Р.2.Т.2.2	1	3							
Р.2.Т.2.3	1	3							
Р.3.Т.3.1	1	3			13	10			
Р.3.Т.3.2	1	3							
		3							
Итого: 100б	8	18	2	2	40	30	10	10	10

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

РЗ – разноуровневые задания;

* другие с виды используемых заданий, предложенных в приложении 1

ПЗ – практическое занятие;

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

Р – реферат.

СР – самостоятельная работа обучающегося

ИЗ – индивидуальное задание

НИР - научно-исследовательская работа

Научно-педагогический работник, ответственный за проведение всех видов занятий по конкретной дисциплине (модулю), сам распределяет баллы по видам работы исходя из 100-балльной системы.

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

использование дополнительного материала (обязательное условие);

рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется растянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей обучающихся).

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА

Раздел 1. Эколого-социальные основы маркетинга вторичных ресурсов

Тема 1.1. Социально-этический маркетинг

1. Дайте определение социально-этическому маркетингу
2. Цели социально-этического маркетинга
3. Особенности внедрения социально-этического маркетинга
4. Примеры применения социально-этического маркетинга
5. Объясните, почему в современном бизнесе уделяется особое внимание применению концепции социально-этического маркетинга

Тема 1.2. Вторичные ресурсы как товар

1. Что такое вторичные ресурсы?
2. В чем заключается значимость использования ВМР?
3. Что такое норма накопления отходов?
4. В чем особенность ВМР как товара.
5. По какой причине вторичные ресурсы являются важной частью продвижения товаров предприятия?
6. В чем особенность маркетинга ВР?
7. Что представляет собой номенклатура вторичного сырья?
8. Назовите основные номенклатурные группы отходов.

Тема 1.3. Рынок вторичных ресурсов

1. Что такое «отходы»?
2. Назовите понятия и определения вторичного сырья
3. Чем отличается вторичное сырье от вторичных ресурсов?
4. Что представляет собой номенклатура вторичного сырья?
5. Назовите основные особенности анализа рынка вторичных ресурсов.

Раздел 2. Утилизация и использование вторичных ресурсов

Тема 2.1. Утилизация и повторное использование отходов

1. Назовите отходы металлургического производства и направления их использования.
2. Где находят применение золы и шлаки ТЭС?
3. Где находят применение отходы машиностроения и строительной отрасли?
4. Назовите пути использования резины.
5. Каковы направления использования полимерных материалов?
6. каких отраслях промышленности в качестве ценного сырья находят применение отходы древесины и макулатуры?
7. Назовите пути использования стеклобоя.
8. Где находят применение отходы агропромышленного производства?
9. Какие компоненты входят в состав ТБО?
10. Назовите виды использования ТБО?

Тема 2.2. Маркетинговая информация о наличии и использовании вторичных ресурсов

1. Какая информация необходима для решения поставленных задач?
2. Где и когда можно получить необходимую информацию?
3. В каком виде и объеме можно получить информацию?
4. Насколько полученная информация ценна для решения поставленных задач?
5. Каковы финансовые и временные затраты на получение информации?

Тема 2.3. Ценообразование при использовании вторичных ресурсов

1. Какие функции выполняет цена на продукты из вторичного сырья?
2. Каким требованиям должны отвечать цены на ВМР?
3. Какой показатель необходимо учитывать при установлении цены на конкретный вид ВМР?
4. Как осуществляется учет ВМР?
5. Какие показатели включают в систему экономического стимулирования безотходных производств?

Раздел 3. Эффективность реверсивной логистики

Тема 3.2. Маркетинговые стратегии на рынке вторично-материальных ресурсов

1. Что такое маркетинговая стратегия?
2. Виды маркетинговых стратегий?
3. Примеры стратегий маркетинга на рынке вторичных ресурсов
4. Структура и элементы стратегии на рынке вторичных ресурсов
5. Уровни маркетинговых стратегий
6. Этапы разработки маркетинговой стратегии
7. Возможные ошибки разработки и применения маркетинговых стратегий на рынке вторичных ресурсов

Тема 3.2. Экономическая оценка и эффективность использования отходов

1. Что является критерием экономической эффективности?
2. С какой целью производят расчет абсолютной экономической эффективности?
3. Как определяется сравнительная эффективность?
4. С какой целью определяют показатели материалоемкости продукции?
5. В каком случае производят расчеты экономии приведенных затрат?

2.2 Рекомендации по оцениванию входного контроля знаний

В завершении изучения каждого раздела дисциплины (модуля) может проводиться тестирование (контроль знаний по разделу, рубежный контроль).

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Максимальное количество баллов по тестовым заданиям определяется преподавателям и представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ВХОДНОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

1. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- а. Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
- б. Фирм-производителей товаров потребительского назначения
- + в. Покупателей, приобретающих товары для личного пользования

2. Ремаркетинг связан с:

- + а. Снижающимся спросом
- б. Возрастающим спросом
- в. Чрезмерным спросом

3. Основоположник маркетинга:

- а. Альфред Ньюман
- б. Клейтон Кристиensen
- + в. Филип Котлер

4. К каналам личной коммуникации можно отнести:

- + а. общение одного лица с аудиторией
- б. прямую почтовую рекламу
- в. рекламу по телевидению
- г. печатную рекламу

5. Прямой маркетинг - это:

- а. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
- б. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
- + в. продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения
- г. благожелательное представление товара в СМИ

6. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?

- а. товары импульсной покупки
- б. товары особого спроса
- + в. товары постоянного спроса
- г. товары предварительного выбора
- д. товары пассивного спроса

7. Затраты фирмы на рекламу составляют:

- а. 1 % от суммы продаж
- б. 2-10 % от суммы продаж
- в. 20 % от суммы продаж
- + г. зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы

8. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:

- а. потребность в любви
- б. потребность в безопасности
- + в. физиологические потребности
- г. потребность в саморазвитии

9. Что является главным в определении маркетинг:

- а. сбыт товара
- б. снижение издержек производства
- + в. удовлетворение потребностей потребителей
- г. установление цены товара

10. Главное отличие пропаганды от рекламы в:

- а. ее платности
- б. ее личном характере
- в. ее общественном характере
- + г. она не оплачивается

11. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

- + а. пяти элементов
- б. шести элементов
- в. девяти элементов
- г. трех элементов

12. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

- а. географическому
- + б. демографическому
- в. поведенческому
- г. психографическому

13. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

- а. реклама
- б. стимулирование сбыта
- + в. обратная связь
- г. все перечисленные

14. Метод сбора первичной информации это:

- а. эксперимент
- б. работа с научной литературой
- в. работа со статистическими данными
- + г. работа с документацией предприятия

15. Участие в международных выставках позволяет:

- а. снизить издержки производства
- + б. привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты
- в. стимулировать деловых партнеров
- г. определить эффективность рекламы

16. Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:

- а. постоянного спроса
- б. колебания спроса на услуги
- в. колебания предложения услуг
- + г. равновесия между спросом и предложением на услуги

17. Атрибутом позиционирования является:

- + а. количество сотрудников на предприятия
- б. цена
- в. мощность предприятия
- г. широта ассортимента выпускаемой продукции

18. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:

- + а. реклама
- б. пропаганда
- в. стимулирование сбыта
- г. личная продажа

19. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:

- + а. человек удовлетворяет ее
- б. она достигает максимального уровня
- в. в процессе ее удовлетворения
- г. с момента ее появления

20. Стратегия диверсификации это:

- а. проникновение на новые рынки со старым товаром
- б. проникновение на новые рынки с новым товаром
- + в. включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия

20.3. Рекомендации по оцениванию результатов решения практических заданий Количество баллов за решение практического задания по каждой из тем представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Раздел 2. Утилизация и использование вторичных ресурсов

Тема 2.1. Утилизация и повторное использование отходов

Задание 1. Рассчитать общую массу стеклобоя от ламп накаливания, образующуюся в течение года, если на предприятии для освещения используют 25 штук ламп накаливания, каждая массой 90 грамм, замена которых осуществляется в среднем 2 раза в год.

Задание 2. Рассчитать общую массу стеклобоя, образующегося при замене стекол в цехах и помещениях предприятия, если ежегодно используется по 3 листа оконного стекла размером 70 см х 70 см толщиной 0,3 см, а удельный вес стекла равен 10 г/см³.

Задание 3. Произвести расчет образования стружки черных металлов, образующейся при работе станков в слесарной мастерской, согласно нормативам, если на обработку в год поступает 2,4 т черного металла.

Задание 4. Для обслуживания станков на предприятии в год используется 70 кг сухой ветоши, рассчитать, сколько за этот период образуется промасленной ветоши, если содержание масла в ней составляет 5%.

Задание 5. Рассчитать количество твердых отходов (шламы, хвосты, пыль, нефтешлам, лом абразивный, отработанное масло, стружка черных металлов и др.), образующихся на предприятии по переработке титанового сырья мощностью 2 млн. т в год и оценить их воздействие на окружающую среду.

Тема 2.3. Ценообразование в использовании вторичных материальных ресурсов

Задание 1. Рассчитать количество твердых отходов (красные шламы, хвосты, пыль и др.), образующихся на глиноземном заводе мощностью 500 тыс. т в год и оценить их воздействие на окружающую среду.

Задание 2. Рассчитать плату за размещение 0,039 т твердых бытовых отходов с учетом инфляционного коэффициента, если предприятие находится в Центральном экономическом районе, а норматив платы за размещение 1 т нетоксичных отходов равен 2,5.

Задание 3. Рассчитать количество бытовых отходов за год, образующихся в результате жизнедеятельности 29 работников предприятия, если известен норматив образования бытовых отходов на человека в год, а плотность бытовых отходов данного вида составляет 0,22 т/м³.

Задание 4. Рассчитать размер платы за пользование земельными ресурсами, если под объект отведено 4,5 га земель, а ставка земельного налога без учета повышающего коэффициента для данного района установлена в размере 22,5 руб./га.

Задание 5. Рассчитать плату за выбросы загрязняющих веществ, образующихся в результате работы подогревателя нефти, используя табличные данные и учитывая, что коэффициент экологической ситуации для данного района равен 2,8, а коэффициент индексации платы – 120.

Задание 6. Магазин закупает товар в упаковках по 2 у.е. за одну упаковку. Спрос на товар составляет 500 упаковок в год. Величина спроса равномерно распределяется в течение года. Доставка одного заказа равна 10 у.е., время доставки составляет 12 рабочих дней.

Предполагается, что в году 300 рабочих дней. Среднегодовая стоимость хранения одной упаковки оценивается в 20% от ее закупочной цены. Поставщик предоставляет следующие скидки на закупочные цены:

Следует ли администрации магазина воспользоваться одной из скидок?

Размер заказа, упаковок	Скидка, %	Цена за упаковку, у.е	Стоимость хранения
0-199	0	2	
200-499	10	1,8	
500 и более	20	1,6	

20.4.Рекомендации по оцениванию рефератов (докладов).

Количество баллов за написание реферата, доклада по каждой из тем представлено в таблице 2.1.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Эколого-социальные основы маркетинга вторичных ресурсов

Тема 1.1. Социально-этический маркетинг

1. Логистический подход в социально-этическом маркетинге.
2. Востребованность социально-этического маркетинга в современной рыночной экономике
3. Маркетинг взаимодействия
4. Концепция социально-этического маркетинга

Тема 1.2. Вторичные ресурсы как товар

1. Классификация вторичных материальных ресурсов.
2. Маркетинг и экология.
3. Современный опыт продаж вторичных ресурсов.

Тема 1.3. Рынок вторичных ресурсов

1. Особенности рынка вторичных материальных ресурсов.
2. Эволюция направлений в решении проблемы роста отходов.
3. Вторичное сырье металлургического комплекса.
4. Опыт отечественных и зарубежных предприятий в сфере использования промышленных отходов.
5. Факторы, влияющие на эффективность управления системой обращения с отходами потребления.

6. Документы, содержащие основные понятия и определения сферы обращения с отходами потребления.
7. Опыт отечественных и зарубежных предприятий в сфере использования отходов потребления.

Раздел 2. Утилизация и использование вторичных ресурсов

Тема 2.1. Утилизация и повторное использование отходов

1. Сбор и повторная обработка металлолома.
2. Переработка отходов угледобычи.
3. Переработка отходов углеобогащения.
4. Переработка золошлаковых отходов.
5. Использование отходов машиностроительного комплекса.
6. Использование отходов черных и цветных металлов.
7. Пути вторичного использования резины.
8. Основные направления и особенности использования отходов древесины.
9. Переработка макулатуры.
10. Основные направления использования стеклобоя.
11. Использование стеклобоя, отечественный и зарубежный опыт.
12. Применение отходов агропромышленного производства.
13. Особенности переработки твердых бытовых отходов.
14. Переработка твердых бытовых отходов, отечественный и зарубежный опыт.

Тема 2.2. Маркетинговая информация о наличии и использовании вторичных ресурсов

1. Особенности изучения рынка вторичных ресурсов
2. Анализ рынка вторичных ресурсов
3. Виды и особенности маркетинговой информации

Тема 2.3. Ценообразование при использовании вторичных ресурсов

1. Способы эффективного использования ВМР.
2. Методические подходы к системе ценообразования ВМР.
3. Стимулирование использования отходов.
4. Установление уровня цены для отходов.
5. Роль ВМР.
6. Ценность ВМР.
7. Цена, спрос и предложение для ВМР.

Раздел 3. Оценка использования вторичных ресурсов

Тема 3.1. Маркетинговые стратегии на рынке вторично-материальных ресурсов

1. Продуктовая стратегия
2. Ценовая стратегия
3. Сбытовая стратегия
4. Рекламная стратегия

Тема 3.2. Экономическая оценка и эффективность использования отходов

1. Расчет экономической эффективности использования ВМР.
2. Критерии оценки эффективности и система экономических показателей.
3. Экономическая оценка и эффективность использования ВМР.
4. Экономическая оценка и эффективность использования отходов химической промышленности.
5. Экономическая оценка и эффективность использования промышленных отходов.

6. Экономическая оценка и эффективность использования нефтесодержащих отходов.
7. Экономическая оценка и эффективность использования строительных отходов.

20.5. Рекомендации по оцениванию результатов контроля знаний

Количество баллов за контроль знаний по разделам представлено в таблице 2.1.

Задания к контролю знаний разделу 1

Вариант 1

1. Особенности социально-этического маркетинга
2. Вторичные ресурсы это –
3. Особенности рынка вторичных ресурсов

Вариант 2

1. Инструменты социально-этического маркетинга
2. Виды вторичных ресурсов
3. Особенности анализа рынка вторичных ресурсов

Задания к контролю знаний по разделу 2

Вариант 1

Вопросы открытого типа

- 1.Использование металлолома
- 2.Использование отходов древесины
- 3.Переработка твердых бытовых отходов

Тестовые задания

1. Легкий бетон на древесных заполнителях, применяемый в промышленном, гражданском и сельскохозяйственном строительстве в виде панелей, блоков, плит перекрытий и покрытий, теплоизоляционных и звукоизоляционных плит это?
а. арболит;
б. фибролит;
в. ксилолит;
г. королит.
2. Материал, состоящий из древесных опилок и каустического магнезита это?
а. арболит;
б. фибролит;
в. ксилолит;
г. королит.
3. Материалы, содержащие в своем составе, кроме опилок, песок или другие минеральные заполнители и в качестве вяжущего – цемент это?
а. королит;
б. ксилолит;
в. опилкобетоны;
г. фибролит.
4. Бутылки, банки, флаконы, аптекарская и другая стеклянная посуда, бой промышленного и строительного стекла это?
а. арболит;
б. стеклобой;
в. ксилолит;

г. фибролит.

5. Волокнистые отходы, образующиеся при переработке бумаги и картона в типографиях, а также использованные бытовые и производственно-технические изделия из бумаги и картона это?

- а. опилкобетоны;
- б. королит;
- в. ксилолит;
- г. макулатура.

Вариант 2

Вопросы открытого типа

1. Вторичное сырье металлургического комплекса

2. Переработка макулатуры

3. Методические подходы к системе ценообразования вторичных материальных ресурсов

Тестовые задания

1. По потребительскому назначению стекlobой подразделяют на:

- а. бесцветный стекlobой;
- б. бутылочное стекло;
- в. окрашенный стекlobой;
- г. строительное стекло;
- д. не строительное стекло;
- е. стеклотарное стекло.

2. Способ (-ы) использования отходов стекла, который (-е) полностью утилизирует (-ют) отходы с получением прибыли это:

- а. получение из стекlobой сырья для изготовления сортового стекла, стеклотары и т.д.;
- б. изготовление различных по качеству и способу применения материалов, в композицию которых входит стекlobой;
- в. термическая переработка отходов стекла совместно с муниципальными или промышленными отходами.

3. Передовые технологии способны превратить этот вид отходов из бедствия для природы во благо для нее. О каком виде отходов идет речь?

- а. ТБО;
- б. отходы древесины;
- в. отходы агропромышленного производства;
- г. строительные отходы.

4. Твердые и жидкие отходы, не утилизируемые в быту, образующиеся в результате жизнедеятельности людей и амортизации предметного быта это?

- а. ТБО;
- б. отходы древесины;
- в. отходы агропромышленного производства;
- г. строительные отходы.

5. Укажите виды использования твердых бытовых отходов?

- а. захоронение;
- б. складирование;
- в. сжигание;
- г. сливание;
- д. повторная переработка;

е. компостирование.

Задания к контролю знаний по разделу 3

Практика применения маркетинга вторичных ресурсов, отечественный и зарубежный опыт. Провести сравнительный анализ. Подготовить презентацию.

20.6. Рекомендации по оцениванию индивидуального задания

Количество баллов представлено в таблице 2.1.

Темы для выполнения индивидуального задания

1. Эффективные стратегии защиты рынков от нежелательных товаров.
2. Политика возвратов без ущерба потребителей.
3. Металлургия: эффективность рециклинга и переработки отходов.
4. «Резиновый рециклинг» - эффективность применения современных технологий.
5. Эффективность реверсии в химической отрасли.
6. Эффективная утилизация изношенных шин.
7. Эффективность рециклинга и утилизации текстильных отходов.
8. Эффективность рециклинга пластиковых отходов.
9. Эффективные технологии добычи и переработки руд серебра, образующиеся при этом отходы и их утилизация.
10. Опыт внедрения компостирования.
11. Эффективные технологии получения бетона, образующиеся при этом отходы и их утилизация.
12. Эффективные технологии получения цемента, образующиеся при этом отходы и их утилизация.
13. Эффективные технологии добычи сырья для производства алюминия, образующиеся при этом отходы и их утилизация.
14. Эффективные технологии добычи железных руд открытым способом, образующиеся при этом отходы и их утилизация.
15. Эффективные технологии добычи россыпного золота, образующиеся при этом отходы и их утилизация.
16. Эффективные технологии добычи свинца, образующиеся при этом отходы и их утилизация.
17. Эффективные технологии добычи руд асбеста, образующиеся при этом отходы и их утилизация.
18. Эффективные технологии добычи гранита и получения из него строительных материалов, образующиеся при этом отходы и их утилизация.

20.7. Рекомендации по оцениванию научно-исследовательских работ

Количество баллов представлено в таблице 2.1.

Примерные направления научных работ

1. Региональные особенности применения маркетинга вторичных ресурсов
2. Законодательная база РФ в сфере вторичных ресурсов
3. Использование принципов социально-этического маркетинга в РФ
4. Анализ применения принципов социально-этического маркетинга на предприятии
5. Государственная поддержка предприятий по утилизации отходов
6. Зарубежный опыт развития применения социально-этического маркетинга

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Эколого-социальные основы маркетинга вторичных ресурсов

Тема 1.1. Социально-этический маркетинг

1. Определение социально-этического маркетинга
2. Цели социально-этического маркетинга
3. Особенности внедрения социально-этического маркетинга
4. Примеры применения социально-этического маркетинга
5. Применение концепции социально-этического маркетинга

Тема 1.2. Вторичные ресурсы как товар

1. Определение понятия «вторичные ресурсы»
2. Значимость использования ВМР
3. Норма накопления отходов
4. Особенность ВМР как товара.
5. Особенность маркетинга ВР
6. Номенклатура вторичного сырья
7. Основные номенклатурные группы отходов.

Тема 1.3. Рынок вторичных ресурсов

1. Понятие «отходы», виды
2. Понятия и определения вторичного сырья
3. Отличия вторичного сырья от вторичных ресурсов
4. Номенклатура вторичного сырья
5. Основные особенности анализа рынка вторичных ресурсов.

Раздел 2. Утилизация и использование вторичных ресурсов

Тема 2.1. Утилизация и повторное использование отходов

1. Отходы металлургического производства и направления их использования.
2. Применение золы и шлаки ТЭС
3. Применение отходов машиностроения и строительной отрасли
4. Пути использования резины.
5. Направления использования полимерных материалов
6. Применение отходов древесины и макулатуры
7. Пути использования стеклобоя.
8. Применение отходов агропромышленного производства
9. Компоненты ТБО
10. Использование ТБО

Тема 2.2. Маркетинговая информация о наличии и использовании вторичных ресурсов

1. Информация для решения задач маркетинга МВР
2. Источники информации для МВР
3. Виды и объемы информации МВР
4. Ценность информации для решения поставленных задач МВР
5. Финансовые и временные затраты на получение информации

Тема 2.3. Ценообразование при использовании вторичных ресурсов

1. Функции цены на продукты из вторичного сырья
2. Требования к ценам на ВМР
3. Показатель, учитываемый при установлении цены на конкретный вид ВМР
4. Учет ВМР

5. Система экономического стимулирования безотходных производств

Раздел 3. Эффективность реверсивной логистики

Тема 3.2. Маркетинговые стратегии на рынке вторично-материальных ресурсов

1. Маркетинговая стратегия
2. Виды маркетинговых стратегий
3. Примеры стратегий маркетинга на рынке вторичных ресурсов
4. Структура и элементы стратегии на рынке вторичных ресурсов
5. Уровни маркетинговых стратегий
6. Этапы разработки маркетинговой стратегии
7. Возможные ошибки разработки и применения маркетинговых стратегий на рынке вторичных ресурсов

Тема 3.2. Экономическая оценка и эффективность использования отходов

1. Критерии экономической эффективности использования ВР
2. Сравнительная эффективность МВР
3. Расчет экономии приведенных затрат

ПРИМЕР ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
Донецкий филиал РАНХиГС**

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль «Маркетинг»

Кафедра маркетинга и логистики

Учебная дисциплина «Маркетинг вторичных ресурсов»

Курс 2 Семестр 4 Форма обучения очно-заочная

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

Теоретические вопросы.

1. Определение маркетинг вторичных ресурсов
2. Использование металлолома
3. Возможности дальнейшего развития маркетинга вторичных ресурсов в РФ

Экзаменатор

Т.А.Попова

Утверждено на заседании кафедры «__» ____20__г. (протокол №__от «__» ____20__г.)

Зав.кафедрой

Т.А. Попова