

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Наумова Наталия Александровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 24.10.2021 14:21:41
Уникальный программный ключ:
6b5279da4e034bff679172803da5b7b559fc69e2

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ
Государственное образовательное учреждение высшего образования Московской области
МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ОБЛАСТНОЙ УНИВЕРСИТЕТ
(МГОУ)

Экономический факультет
кафедра управления организацией

УТВЕРЖДЕН
на заседании кафедры
Протокол от «15» июня 2021г., №14
Зав. кафедрой _____ /Власова Т.И./

ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

По дисциплине
Маркетинг проекта

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Профиль
Управление проектом

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Мытищи
2021

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

Код и наименование компетенции	Этапы формирования
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа
ДПК-2 Владение навыками анализа информации о функционировании системы документооборота проекта и организации, обеспечение и осуществление документирования процессов управления проектом на всех этапах его жизненного цикла, формирование информационного обеспечения участников и заинтересованных сторон проекта	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа
ДПК-4 Способность осуществлять выбор методологии управления проектом в соответствии с его параметрами и спецификой, в рамках которой проводить общее управление проектом на стадиях его жизненного цикла, организовывать ресурсное обеспечение проекта, управлять изменениями в проекте	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оцениваемые компетенции	Уровень сформированности	Этап формирования	Описание показателей	Критерии оценивания	Шкала оценивания
УК-3	Пороговый	1. Работа на учебных	Знать: основы процессов групповой	Устный опрос, тестирования	41-60баллов

		занятиях 2. Самостоятельная работа	динамики и принципов формирования команды; Уметь: эффективно организовать групповую работу для осуществления административных процессов, выявлять отклонения и принимать корректирующие меры;	ние, практическое задание	
Продвинутый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	Знать: основные виды организационных структур, их преимущества и недостатки; основные понятия и функции управления человеческими ресурсами. Уметь: разрабатывать проект совершенствования организационной структуры предприятия и активно участвовать в разработке конкретной организации Владеть: методами и приемами анализа состояния и тенденций	Устный опрос, тестирование, практическое задание	61-100 юаллов	

			развития рынка труда с точки зрения обеспечения потребности организации в человеческих ресурсах		
ДПК -2	Порогов ый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоят ельная работа	Знать: системы документооборота управления проектом, методы документирования процесса управления проектом; Уметь: применять на практике методики и процедуры составления отчетности по проекту на стадиях его жизненного цикла, в том числе отражение ее в базе данных организации, формирует документацию о завершении проекта	Устный опрос, тестирова ние, практичес кое задание	41-60баллов
	Продвин утый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоят ельная работа	Знать: системы документооборота управления проектом, методы документирования процесса управления проектом; Уметь: применять на практике методики и процедуры	Устный опрос, тестирова ние, практичес кое задание	61-100 юаллов

			составления отчетности по проекту на стадиях его жизненного цикла, в том числе отражение ее в базе данных организации, формирует документацию о завершении проекта Владеть: навыками управления процессом завершения проекта (разрабатывает отчет завершении проекта, организует архивирование данных о проекте, обновляет базу знаний организации, на основании опыта, полученного в проекте, информирует участников проекта о результатах завершения проекта).		
ДПК – 4	Пороговый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	Знать: методологии управления проектами и методов ресурсного обеспечения проекта и контроля	Устный опрос, тестирование, практическое задание	41-60баллов

			их использовании; Уметь: применять методы и инструменты управления ресурсами проектов в рамках выбранных методологий и осуществляет общее управление проектом на стадиях его жизненного цикла.		
Продвинутый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	Знать: методологии управления проектами и методов ресурсного обеспечения проекта и контроля их использовании; Уметь: применять методы и инструменты управления ресурсами проектов в рамках выбранных методологий и осуществляет общее управление проектом на стадиях его жизненного цикла. Владеть: навыками управления в рамках выбранной методологии проектом и использованием ресурсов проекта,	Устный опрос, тестирование, практическое задание	61-100 юаллов	

			организует фактическую отчетность о выполнении работ проекта.		
--	--	--	---	--	--

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерные варианты тестовых заданий:

Вариант 1.

1. *Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:*
 - А) поддерживающий;
 - Б) конверсионный;
 - В) развивающий;
 - Г) правильного ответа нет.
2. *Макросреда маркетинга – это:*
 - А) совокупность факторов, которые воздействуют на деятельность фирмы, но не поддаются ее контролю;
 - Б) окружающая среда крупной фирмы;
 - В) крупные поставщики, посредники и конкуренты фирмы;
 - Г) правильного ответа нет.
3. *Сущность концепции социально-этического маркетинга:*
 - А) качество товара – основное условие высокого спроса на товар;
 - Б) производятся только те товары, на которые уже существует или может быть сформирован спрос;
 - В) сочетание удовлетворения потребностей потребителей с обеспечением интересов общества в целом;
 - Г) правильного ответа.
4. *Демаркетинг целесообразно реализовывать при:*
 - А) отсутствии спроса;
 - Б) чрезмерном состоянии спроса;
 - В) негативном состоянии спроса;
 - Г) все ответы верны.
5. *Комплекс маркетинга – микс включает в себя:*
 - А) управление предприятием;
 - Б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
 - В) выбор условий реализации товара;
 - Г) все ответы верны.
6. *Контактные аудитории – это:*
 - А) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;

Б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;

В) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары;

Г) верны ответы б) и в)

7. *Маркетинговая среда предприятия является:*

А) частью его микросреды;

Б) частью его макросреды;

В) совокупность микро- макросреды;

Г) все ответы верны.

8. *Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:*

А) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;

Б) принятие решений по управлению предприятием;

В) принятие решений по управлению маркетингом;

Г) правильного ответа нет.

9. *Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения:*

А) лабораторную;

Б) кабинетную;

В) полевую;

Г) правильного ответа нет.

10. *В качестве цели проведения наблюдения не может быть заявлено:*

А) изучение предпочтений потребителей в отношении разных марок товара;

Б) изучение процесса использования товара потребителем;

В) изучение отношения потребителей к имиджу торговой марки;

Г) правильного ответа нет.

11. *Широкое использование эксперимента как метода сбора информации затруднено из-за:*

А) сложности измерения потребительской реакции в отношении товара;

Б) непригодности результатов эксперимента для других условий среды;

В) взаимного влияния между независимыми факторами;

Г) все ответы верны.

12. *Какой способ связи с аудиторией характеризуется низким возвратом данных:*

А) телефон;

Б) почта;

В) интервью;

Г) правильного ответа нет.

13. *Маркетинг – это*

14. *Сегментация рынка – это*

15. *Какова основная цель позиционирования продукта на рынке:*

А) создание нового продукта, который удовлетворяет специфические

потребности потребителей;

- Б) проведение эффективной маркетинговой компании;
- В) формирование оптимального маркетинга–микс;
- Г) стремление к обслуживанию избранного целевого рынка.

16. В какой из следующих концепций предприятие стремится в соответствии с его задачами к увеличению сбыта товара за счет маркетинговых усилий по его продвижению:

- А) производственная концепция;
- Б) товарная концепция;
- В) сбытовая концепция;
- Г) традиционная концепция.

17. Восстановите логическую цепочку процедур сбора информации методом наблюдения, используя следующие элементы:

- выбор формы наблюдения;
- подбор кадров и инструктаж наблюдателей;
- определение цели, задач, объекта и предмета наблюдения;
- организация наблюдения в полевых условиях, контроль наблюдения;
- разработка формы бланка наблюдения;
- подготовка инструкции для исполнителей;
- выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к среде наблюдения;
- разработка процедуры наблюдения;
- подготовка технических документов и оборудования;
- коммуникации с целью сбора маркетинговой информации;
- подготовка отчета.

18. Эффект наблюдения проявляется в том, что:

- А) исследователь осуществляет селективный отбор объектов наблюдения;
- Б) исследуемое поведение тщательно детализируется;
- В) наблюдаемое поведение становится неестественным;
- Г) правильного ответа нет.

19. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- А) большое количество потребителей;
- Б) превышение предложения над спросом;
- В) превышения спроса над предложением.
- Г) правильного ответа нет.

Вариант 2.

1. Ремаркетинг связан:

- А) с негативным (отрицательным) спросом;
- Б) со снижающимся спросом;
- В) с иррациональным спросом (спросом – заблуждением);
- Г) с чрезмерным спросом;

2. К микросреде предприятия не относятся:
- А) средства массовой информации;
 - Б) население всей страны;
 - В) торговые организации;
 - Г) все ответы верны;
3. Контактной аудиторией для производителя являются:
- А) поставщики;
 - Б) конкуренты;
 - В) клиентура;
 - Г) средства массовой информации;
4. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?
- А) кабинетные исследования;
 - Б) полевые исследования;
 - В) не относится к исследованиям;
 - Г) все ответы верны.
5. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?
- А) наблюдение;
 - Б) опрос;
 - В) эксперимент;
 - Г) все ответы верны.
6. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:
- А) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе;
 - Б) использование естественных условий для проведения исследования;
 - В) пассивная регистрация событий;
 - Г) правильного ответа нет.
7. Влияние посторонних факторов больше всего проявляется при следующем способе связи с аудиторией:
- А) интервью;
 - Б) почта;
 - В) телефон;
 - Г) правильного ответа нет.
8. В чем заключается отличие панельного опроса от простого?
- А) проводится по одной и той же теме на различных выборках;
 - Б) проводится на одной и той же выборке по разным темам;
 - В) проводится по одной и той же выборке по той же теме в произвольное время;
 - Г) проводится по одной и той же выборке по той же теме через четко определенные периоды времени.
9. Маркетинговые исследования – это.....
10. Какой из показателей не принадлежит к демографической группе

факторов сегментирования рынка:

- А) возраст, пол образование;
- Б) психологический тип потребителя;
- В) этническая группа;
- Г) все перечисленные факторы не принадлежат.

11. В какой из следующих концепций предприятие стремится в соответствии с его задачами к непрерывному улучшению качества товара:

- А) производственная концепция;
- Б) товарная концепция;
- В) сбытовая концепция;
- Г) традиционная концепция.

12. Какой из факторов, является важнейшим при принятии маркетингового решения в случае использования социально-этической концепции маркетинга:

- А) потребность потребителей;
- Б) интересы предприятия;
- В) интересы технологии;
- Г) интересы общества.

13. Восстановите последовательность проведения эксперимента, используя следующие элементы:

- определение внутренней и внешней достоверности результатов эксперимента;
- выбор зависимых и независимых переменных и показателей их оценки;
- анализ выявленных зависимостей;
- определение логической структуры доказательств гипотезы эксперимента;
- составление отчета о проведение эксперимента;
- определение цели и задачи эксперимента;
- проведение экспериментального мероприятия и замер показателей;
- формирование объекта эксперимент в соответствии с логической структурой доказательства гипотезы.

14. По степени охвата объекта информация может быть:

- А) локальная;
- Б) общая;
- В) вспомогательная;
- Г) все ответы верны.

15. Единица наблюдения представляет собой:

- А) некоторые действия исследуемого объекта;
- Б) некоторые действия исследуемого объекта в определенной ситуации;
- В) некоторые действия объекта в определенной последовательности;
- Г) правильного ответа нет.

16. Фокус – группа - это:

- А) особый метод исследования, заключающийся в многократном обследовании отдельной группы респондентов;
- Б) вид опроса, представляющий собой групповое интервью в форме

свободного обсуждения заданной темы;

В) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов;

Г) правильного ответа нет.

17. *Потребность – это:*

А) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;

Б) нужда, воплощенная в какую – то конкретную форму;

В) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;

Г) правильного ответа нет.

18. *Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность:*

А) маркетинговые исследования;

Б) формирование рекламного бюджета;

В) выбор технологии производства;

Г) все входит.

19. *Позиционирование – это.....*

Примерные темы практических заданий

1. *Ролевая игра “продажа новой идеи товара”.*

- *Цель игры:* сформировать у студентов представления о рыночной и социальной значимости разработки и производства новых товаров.
- *Распределение ролей:* каждый студент в группе выступает в роли разработчика и продавца новой идеи, которую должен презентовать перед остальными студентами, исполняющими роль потребителей.
- *Ход проведения:* каждый студент в группе должен презентовать свою новую идею товара, сделать это убедительно и подробно, чтобы вызвать желание и интерес у остальных студентов. Если “продавцу новой идеи” задали вопрос, на который он не смог дать полноценного ответа, то с него взимается налог за нерациональное использование коммуникационного пространства. Каждый студент в группе располагает мыслимым бюджетом в размере один рубль, на который он может купить любую, за исключением своей, новую идею. После презентации всех идей осуществляется торг, на котором выявляются жизнеспособные идеи, получившие одобрение студенческой группы.
- *Критерии оценки подготовки студентов:* наличие подготовленной презентации идеи товара; качество содержания презентации; степень аргументированности ответов на вопросы; интерес и мотивация к обсуждению идеи товара у студентов группы; итоги голосования студентов.

2. *Методы маркетинговых исследований.*

- *Цель:* формирование у студентов умений находить актуальную и релевантную информацию, обрабатывать ее и представлять в презентабельном виде, необходимом для дальнейшего использования в

практической деятельности организаций.

- *Подготовка к занятию и ход его проведения:* каждый студент в рамках своей самостоятельной работы осуществляет подборку новостных сюжетов (например, на сайте ru.euronews.com/business/) о конкретной бизнес компании за последний год, проводит их анализ и обобщает с целью получения выводов. На семинарском занятии студенты по очереди выступают с докладами об основных событиях рассматриваемых ими компаний, составляют их пресс-портрет, дают собственную оценку произошедшим событиям.
- *Критерии оценки подготовки студентов:* степень релевантности представленной информации; степень обоснованности выводов; презентабельность излагаемого материала, его доступность для студентов группы; степень вовлеченности докладчика в представляемый им материал; интерес к изложенному материалу и мотивация к его обсуждению у студентов группы.

3. Исследовательский проект анализа рыночной структуры и конкурентной среды.

- *Цель:* закрепление у студентов знаний экономических основ поведения организаций, о различных структурах рынков и развитие способности проводить анализ конкурентной среды отрасли.
- *Подготовка к занятию и ход его проведения.* На примере конкретной известной организации студентам предлагается провести анализ ее актуального рыночного окружения. В каждой студенческой группе создается несколько проектных команд с численностью 5-7 человек. Исследовательская команда в рамках внеаудиторной самостоятельной работы, используя различные источники информации, изучает рыночную ситуацию, в которой находится рассматриваемая ими организация, при этом каждый участник команды отвечает за выполнение закрепленной за ним области исследования – оценка одной из пяти конкурентных сил, актуальные методы конкурентной борьбы, стратегическое картографирование, профилирование стратегического конкурента. Проведя самостоятельно и по отдельности свою работу, студенты, тем не менее, должны прийти к общему консенсусу относительно рекомендаций и предложений поведения исследуемой организации, и сообщить их с подробным обоснованием на семинарском занятии.
- *Критерии оценки подготовки студентов:* наличие аналитического отчета, его качество; наличие общего мнения в группе относительно рекомендаций и предложений; презентабельность отчетных материалов и сплоченность исследовательской команды.

4. Проект сегментирования рынка и позиционирования товара.

- *Цель:* развитие у студентов способностей анализировать поведение потребителей экономических благ и участвовать в разработке стратегических решений.
- *Подготовка к занятию и ход его проведения.* Студенческая группа

делится на четное число исследовательских команд, каждая из которых в результате самостоятельной внеаудиторной работы определяется с тем, какой товар будет объектом их изучения и подготавливает анкету–вопросник, с помощью которой на семинарском занятии проводит опрос других групп относительно их предпочтений к этому товару. Вторая половина семинарского занятия посвящена коллективной работе в рамках каждой команды, связанной с обработкой полученных результатов опроса, профилированием целевых сегментов и разработкой предложений по позиционированию товара.

- *Критерии оценки подготовки студентов:* наличие инструментов исследования; качество подготовленных решений, их аргументированность; наличие общего мнения в группе относительно рекомендаций и предложений; сплоченность исследовательской команды.

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Сущность и понятие маркетинга. Функции маркетинга.
2. Основные понятия маркетинговой философии.
3. Эволюция концепций маркетинга.
4. Концепция социально-этического маркетинга.
5. Комплекс маркетинговых инструментов.
6. Маркетинговая информация: источники и требования.
7. Процесс маркетингового исследования.
8. Источники маркетинговой информации.
9. Методы маркетинговых исследований.
10. Опрос как метод маркетинговых исследований.
11. Эксперимент как метод маркетинговых исследований.
12. Наблюдение как метод маркетинговых исследований.
13. Маркетинговая среда организации.
14. Анализ заинтересованных сторон маркетинговой деятельности.
15. Анализ потребительского поведения: внутренние факторы поведения потребителей.
16. Анализ потребительского поведения: внешние факторы поведения потребителей.
17. Анализ потребительского поведения: процесс принятия решения потребителем.
18. Анализ потребительского поведения: типы потребительских решений.
19. Универсальные конкурентные стратегии: минимизация издержек, дифференциация, фокусирование на сегменте рынка.
20. Анализ пяти конкурентных сил на рынке.
21. Понятие стратегической группы конкурентов. Анализ стратегической группы конкурентов.
22. Методика анализа конкурента. Конкурентная разведывательная система организации.
23. Сущность сегментации рынка, основные этапы.

24. Признаки сегментации рынка.
25. Критерии сегментации рынка.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Основными формами текущего контроля являются выполнение практических заданий, выполнение тестов, а также устный опрос.

При оценке выполнения заданий для самостоятельного изучения, а также устном опросе учитываются: свободное изложение и владение материалом; полное усвоение сути проблемы, достаточно правильное изложение теории и методологии, анализ фактического материала и чёткое изложение итоговых результатов.

В течение освоения дисциплины студенту необходимо выполнить практические задания, выполнить тестирование, а также активно участвовать в устных опросах на практических занятиях.

Шкала оценивания устного опроса

Критерии оценивания	Баллы
Свободное владение материалом	5
Достаточное усвоение материала	3
Поверхностное усвоение материала	1
Неудовлетворительное усвоение материала	0

Шкала оценивания практического задания

Критерии оценивания	Баллы
1. Степень обоснованности комплексного ответа в задании	0-8
2. Логическое построение ответа по заданию	0-4
3. Аргументированность решений и выводов	0-4
4. Оформление текста и структурированность материала	0-4
Общая сумма баллов:	20

Шкала оценивания тестирования

Критерии оценивания	Баллы
80-100 % правильных ответов	10
70-75 % правильных ответов	5
50-65 % правильных ответов	3
менее 50 % правильных ответов	0

Подготовка к зачету заключается в изучении и тщательной проработке студентом учебного материала дисциплины с учетом рекомендованной учебно-методической литературой, вопросов выносимых на практические и лекционные занятия, а также примерного перечня вопросов выносимых на зачет.

Зачет по дисциплине проводится устно по вопросам. При слабом ответе, близком по содержанию к неудовлетворительной оценке, преподаватель может задать несколько дополнительных вопросов в пределах программы.

Шкала оценивания зачета

Критерий оценивания	Баллы
Студент демонстрирует высокие знания основных понятий и терминов по изучаемой дисциплине. Знает учебный материал, умеет сопоставить его, сделать выводы, умеет привести примеры, подтверждающие основные теоретические положения.	15-20
Студент хорошо знает учебный материал, но допускает некоторые неточности при формулировке понятий, не все теоретические положения может подтвердить соответствующим примером.	9-14
Студент имеет общее представление о методологии и методах научных исследований, дает неточные формулировки основных понятий, воспроизводит материал, но не может его сопоставить, примеры, либо не соответствуют теории, либо вообще отсутствуют.	1-8
Ответы даны не по существу поставленных вопросов, поверхностны, расплывчаты, примеры отсутствуют	0

Итоговая шкала по дисциплине

Итоговая оценка по дисциплине выставляется по приведенной ниже шкале. При выставлении итоговой оценки преподавателем учитывается работа магистранта в течение освоения дисциплины, а также количество баллов полученных на промежуточной аттестации.

Баллы, полученные магистрантом по текущему контролю и промежуточной аттестации	Оценка в традиционной системе
41 - 100	Зачтено
0 -40	Не зачтено