

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Поверинов Игорь Егорович
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 17.10.2023 14:21:58
Уникальный программный ключ:
6d465b936eef331cede482bde6d12ab98216652f016465d53b72a2eab0de1b2

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

**«Чувашский государственный университет имени И. Н. Ульянова»
(ФГБОУ ВО «ЧГУ им. И.Н. Ульянова»)**

Факультет экономический

Кафедра менеджмента и маркетинга

Утверждены
в составе образовательной программы
высшего образования

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
(ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ)

«Маркетинг и управление проектами»

Направление подготовки / специальность 38.04.05 Бизнес-информатика

Квалификация выпускника – магистр

Направленность (профиль) / специализация «Бизнес-информатика в цифровой экономике»

Год начала подготовки - 2023

Чебоксары - 2023

Составитель(и):

Доцент, кандидат экономических наук К. В. Плешков

Согласовано

методической комиссией факультета экономический 17.04.2023, протокол № 3

Декан факультета Н. В. Морозова

1. Паспорт оценочных материалов по дисциплине (модулю) «Маркетинг и управление проектами»

1.1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>	<i>Дескрипторы индикатора достижения компетенции (результаты обучения)</i>
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 Формулирует концепцию проекта, определяя цель, задачи, актуальность и значимость, ожидаемые результаты и сферы применения, ресурсы и ограничения, регламентированные рамки, время выполнения, алгоритмы действий, критерии оценки и контроля качества	Знать: теоретические основы разработки проектов. Уметь: выделять структурные компоненты проекта и определять последовательность их расположения. Владеть: навыками проведения комплекса работ по разработке проекта: формулирует концепцию проекта, определяя цель и задачи, актуальность и значимость, ожидаемые результаты и сферы применения, ресурсы и ограничения, регламентированные рамки алгоритмы действий, критерии оценки и контроля качества.
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.2 Разрабатывает план реализации проекта; ведет проектную документацию; формирует команду и организует ее работу на всех этапах проекта	Знать: особенности планирования, документирования и организации проектных работ. Уметь: вести проектную документацию. Владеть: опытом формирования команды, планирования и организации работ на всех этапах проектной деятельности.
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.3 Организует мониторинг проектной деятельности на всех этапах его жизненного цикла; реализует внедрение проекта и представляет документированные результаты	Знать: методологию организации мониторинга на всех этапах проектных работ. Уметь: наглядно и аргументировано представлять документированные результаты проектной деятельности. Владеть: навыками внедрения проекта на практике, его мониторинга и представления результатов.

УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1 Вырабатывает стратегию командной работы для достижения поставленной цели, разрабатывает план действий; владеет теорией менеджмента	Знать: теоретические основы менеджмента. Уметь: составить план работы руководимой команды. Владеть: способностью разрабатывать стратегию командной работы для достижения поставленной цели.
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.2 Формирует команду, направляет ее работу; организует продуктивное деловое взаимодействие и обратную связь с членами команды; проявляет лидерские и организаторские качества	Знать: подходы к формированию команды и организации ее работы. Уметь: организовать продуктивное взаимодействие с командой. Владеть: лидерскими и организаторскими качествами руководителя команды.
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.3 Осуществляет систематический мониторинг и итоговый контроль работы команды; принимает личную ответственность за общий результат и его документальное оформление	Знать: требования и технологию организации текущего и итогового контроля работы команды. Уметь: фиксировать и оформлять документально результаты работы команды. Владеть: способностью проявлять инициативу и принимать личную ответственность за результаты работы команды.
ОПК-4 Способен управлять взаимодействием с клиентами и партнерами в процессе решения задач профессиональной деятельности;	ОПК-4.1 Определяет наиболее эффективные способы взаимодействия с клиентами и партнерами в процессе решения задач профессиональной деятельности	Знать: современные способы информационного взаимодействия с клиентами и партнерами. Уметь: применять на практике способы информационного взаимодействия с контрагентами. Владеть: навыками использования технологий для информационного взаимодействия с контрагентами.
ОПК-4 Способен управлять взаимодействием с клиентами и партнерами в процессе решения задач профессиональной деятельности;	ОПК-4.2 Организует процесс взаимодействия с клиентами и партнерами	Знать: современные методики организации процесса информационного взаимодействия с клиентами и партнерами. Уметь: применять современные методики организации процесса информационного взаимодействия с контрагентами. Владеть: навыками использования инструментария организации процесса информационного взаимодействия с контрагентами.

ОПК-4 Способен управлять взаимодействием с клиентами и партнерами в процессе решения задач профессиональной деятельности;	ОПК-4.3 Управляет взаимодействием с клиентами и партнерами в профессиональной деятельности	Знать: современные способы управления взаимодействием с клиентами и партнерами. Уметь: применять современные способы управления взаимодействием с клиентами и партнерами. навыками управления взаимодействием с клиентами и партнерами.
---	--	---

1.2. Структура дисциплины (модуля)

<i>№ п/п</i>	<i>Контролируемые разделы (темы) дисциплины</i>	<i>Код контролируемых индикаторов достижения компетенций</i>	<i>Наименование оценочного средства</i>
1	Современные концепции маркетинга	УК-2.1, УК-2.2, УК- 2.3, УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3	Тестовые задания
Тема 1. Современная концепция маркетинга в проектном управлении			
Тема 2. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в управлении проектами			
2	Разработка маркетинговой стратегии проекта	УК-2.1, УК-2.2, УК- 2.3, УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3	Тестовые задания
Тема 1. Маркетинговый анализ и прогнозирование развития рынков в проектном управлении			
Тема 2. Формирование концепции маркетинга проекта			
Тема 3. Разработка маркетинговой стратегии проекта			
Тема 4. Программа маркетинга проекта			
Тема 5. Конкурентоспособность проекта			
3	Реализация маркетинга проекта	УК-2.1, УК-2.2, УК- 2.3, УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3	Тестовые задания
Тема 1. Реализация маркетинга проекта			
4	Индивидуальная контактная работа	УК-2.1, УК-2.2, УК- 2.3, УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3	Вопросы к зачету
Тема 1. Индивидуальная контактная работа			

2. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕ): 2

Форма промежуточной аттестации: (зачет)

3. Критерии оценки успеваемости обучающихся

Формы и виды контроля знаний обучающихся, предусмотренные по данной дисциплине:

- текущий контроль;
- промежуточная аттестация.

Текущий контроль успеваемости проводится с целью проверки знаний обучающихся, приобретения и развития навыков самостоятельной работы, усиления связи между преподавателем и обучающимся, совершенствования работы кафедр по развитию навыков самостоятельной работы, по повышению академической активности обучающихся.

Промежуточная аттестация, как форма контроля успеваемости по дисциплинам (разделам дисциплин) и видам учебной деятельности, проводится для проверки степени усвоения обучающимися программного учебного материала и установления соответствия результатов проверки требованиям государственных образовательных стандартов к обязательному минимуму содержания или формирования компетенций, установленных федеральными государственными образовательными стандартами высшего образования.

В зависимости от видов контроля знаний обучающихся, предусмотренных учебным планом, для оценки успеваемости применяются следующие критерии.

Критерии оценивания на зачете:

– «зачтено» ставится, если обучающийся продемонстрировал наличие глубоких и исчерпывающих знаний в объеме пройденного программного материала, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, знание дополнительно рекомендованной литературы;

– «не зачтено» ставится, если обучающийся продемонстрировал наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Критерии оценивания на экзамене:

- для оценки «отлично» - наличие глубоких и исчерпывающих знаний в объеме пройденного программного материала, правильные и уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, знание дополнительно рекомендованной литературы;

- для оценки «хорошо» - наличие твердых и достаточно полных знаний программного материала, незначительные ошибки при освещении заданных вопросов, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала;

- для оценки «удовлетворительно» - наличие твердых знаний пройденного материала, изложение ответов с ошибками, уверенно исправляемыми после дополнительных вопросов, необходимость наводящих вопросов, правильные действия по применению знаний на практике;

- для оценки «неудовлетворительно» - наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Критерии оценивания курсовой работы (проекта), расчетно-графической работы:

Оценка по курсовой работе (проекту), расчетно-графической работе выставляется на основании результатов защиты обучающимся своих работ при непосредственном участии преподавателей кафедры, руководителя курсовой работы (проекта), с возможным присутствием других обучающихся из учебной группы.

«Отлично» - работа выполнена в соответствии с утвержденным планом, полностью раскрыто содержание каждого вопроса, студентом сформулированы собственные аргументированные выводы по теме работы. Оформление работы соответствует предъявляемым требованиям. При защите работы обучающийся свободно владел материалом и отвечал на вопросы.

«Хорошо» - работа выполнена в соответствии с утвержденным планом, полностью раскрыто содержание каждого вопроса. Незначительные замечания к оформлению работы. При защите работы обучающийся владел материалом, но отвечал не на все вопросы.

«Удовлетворительно» - работа выполнена в соответствии с утвержденным планом, но не полностью раскрыто содержание каждого вопроса. Обучающимся не сделаны собственные выводы по теме работы. Грубые недостатки в оформлении работы. При защите работы обучающийся владел материалом, отвечал не на все вопросы.

«Неудовлетворительно» - если работа не выполнена в соответствии с утвержденным планом, не раскрыто содержание каждого вопроса, обучающимся не сделаны выводы по теме работы, имеются грубые недостатки в оформлении работы, при защите работы обучающийся не владел материалом, не отвечал на вопросы, то работа направляется на дальнейшую доработку.

4. Оценочные материалы текущего контроля успеваемости

1 Тестовые задания

1. Согласно модели 5 сил Портера, стабилизация спроса на скоропортящуюся продукцию в условиях наличия высоких постоянных затрат влечет

- а. снижение конкурентоспособности отрасли.
- б. усиление конкурентной борьбы среди поставщиков.
- в. усиление конкурентной борьбы в отрасли.
- г. рост угрозы появления товаров-заменителей.

2. Такие факторы, как потребность в денежных средствах на организацию бизнеса, необходимость переманивания потенциальных клиентов от конкурентов относятся к

- а. барьерам входа в отрасль.
- б. проявлению эффекта масштаба.
- в. барьерам выхода из отрасли.
- г. факторам конкурентоспособности фирмы.

3. При изучении зависимости бизнеса от потребителей, стоит учитывать, что высокая степень стандартизации продукции

- а. снижает рыночную власть потребителей.
- б. повышает рыночную власть потребителей.
- в. повышает силу бренда компании.
- г. снижает силу бренда компании.

4. Если для компании затраты на выход из ставшей для нее неинтересной отрасли превосходят затраты на то, чтобы остаться и продолжать конкурентную борьбу, то

- а. компания вынуждена усиливать конкурентную борьбу.
- б. ей лучше снизить затраты на ведение конкурентной борьбы.
- в. для нее снижаются барьеры выхода из отрасли.
- г. для нее повышаются барьеры входа в новую отрасль.

5. Компания А имеет сильные рыночные позиции и считает, что программы лояльности – это пустая трата ресурсов. Спрос на ее продукцию превышает ее производственные возможности. Величина затрат на переключение для потребителей снизилась в 2 раза. Это означает, что

- а. угроза со стороны товаров-заменителей выросла.
- б. угроза со стороны товаров-заменителей снизилась.
- в. рыночная власть потребителей снизилась.
- г. рыночная власть потребителей выросла.

6. Маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ товара – это

- а. рекламная политика
- б. товарная политика
- в. политика продвижения
- г. конкурентная стратегия

7. Маркетинговая деятельность, связанная с вопросами разработки новых товаров и управлением их жизненным циклом – это

- а. сбытовая политика
- б. товарная политика
- в. производственная политика
- г. конкурентная стратегия

8. Укажите правильную последовательность этапов жизненного цикла товара

- а. анализ рынка, разработка маркетинговой стратегии, производство товара, управление сбытом товара;
- б. разработка товара, производство товара, упаковка товара, товарная логистика;
- в. выведение товара на рынок, рост, зрелость, упадок;
- г. основное производство, вспомогательное производство, общефирменные функции, эксплуатация.

9. К методам создания нового товара не относят

- а. кастомизация товара,
- б. приобретение лицензии,
- в. совместные разработки,
- г. приобретение фирмы.

10. При разработке нового продукта этап «пробный маркетинг» компания должна реализовать

- а. до разработки дизайна продукта
- б. до разработки упаковки продукта
- в. перед созданием товарной марки
- г. перед коммерческим производством.

11. В трехуровневой модели восприятия товара выделяют следующие элементы
а. осознание потребности, оценка характеристик, выбор товара;
б. потенциальные клиенты, заинтересованные клиенты, клиенты, совершившие покупку;

в. товарная марка, имидж товара, сила бренда товара;
г. ядро товара, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.

12. К методам управления конкурентоспособностью не относят

а. на основе снижения стоимости владения,
б. на основе повышения качества,
в. на основе повышения спроса на товар,
г. на основе повышения качества сервиса.

13. Целостная совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные или предполагаемые потребности – это

а. Качество.
б. Концепция проекта.
в. Рыночное предложение.
г. Комплекс маркетинга.

14. Дает возможность определить жизнеспособность проекта в условиях конкуренции; содержит ориентир развития проекта; служит важным инструментом получения финансовой поддержки от внешних инвесторов - это характеристики

а. стратегии бизнеса.
б. коммерческого анализ.
в. концепции проекта.
г. бизнес-плана проекта.

15. Чем отличается проект от производственной системы?

а. для проекта необходима оценка эффективности.
б. для производственной системы необходима оценка эффективности.
в. проект является однократной, не циклической деятельностью.
г. производственная деятельность является не циклической деятельностью.

16. Что из перечисленного не является элементом проекта, как процесса перехода из исходного состояния в конечное.

а. потребности.
б. ограничения.
в. цель.
г. технологии.

17. Стратегия "снятие сливок" предполагает:

а. Установление максимально высоких цен на продукт, за счет чего фирма получает максимальную прибыльность товара.

б. Установление низкой цены, при этом за счет большого объема продаж обеспечивается максимальная прибыль.

в. Установление максимальной цены с последующим постепенным снижением, за счет чего извлекается максимальная прибыль на рынке.

г. Установление высокой цены на товар для богатых клиентов и за счет имиджевости товара обеспечивается максимальная прибыль фирме.

18. Комплекс действий, состоящий из взаимосвязанных задач, с четко определенными целями, календарным планом и бюджетом – это

- а. проект.
- б. бизнес-план.
- в. стратегия бизнеса.
- г. стратегия фирмы.

19. Выбор канала распространения рекламы зависит от:

- а. этапа жизненного цикла товара.
- б. цели рекламной кампании и позиций конкурентов.
- в. суммы средств у фирмы.
- г. стоимости создания рекламы.

20. Укажите правильную последовательность элементов, через которые проходит покупатель до совершения покупки

- а. нужда - потребность - спрос.
- б. потребность - нужда - спрос.
- в. спрос - нужда - потребность.
- г. спрос - потребность - нужда.

21. Что не относится к признакам проекта?

- а. направленность на достижение конкретных целей, определенных результатов.
- б. ограниченная протяженность во времени, с определенным началом и концом.
- в. функционирует в определенном окружении, включающем внутренние и внешние компоненты.
- г. ориентация на творческий, инновационный подход.

22. Неудовлетворенный спрос, избыточные ресурсы, интересы кредиторов – это

- а. причины появления проектов.
- б. факторы внутренней среды проекта.
- в. факторы внешней среды проекта.
- г. факторы роста привлекательности бизнеса.

23. Какой из перечисленных элементов проекта относится к этапу "Планирование" жизненного цикла проекта?

- а. цель.
- б. задачи.
- в. команда.
- г. формализация идеи.

24. Какая характеристика менеджмента относится к функциональному менеджменту

- а. преобладание нестандартной деятельности.
- б. устойчивый круг задач.
- в. критерий успеха - достижение установленных конечных целей.
- г. неопределенность полномочий.

25. К причине, по которым идея не может быть отклонена, можно отнести
- а. отсутствие необходимых гарантий со стороны заказчика.
 - б. недостаточный спрос на продукцию проекта.
 - в. высокая стоимость сырья.
 - г. низкая стоимость проекта.

26. Какая характеристика менеджмента относится к проектному менеджменту
- а. ответственность за пакет межфункциональных задач.
 - б. полномочия определены структурой управления.
 - в. основная задача - оптимизация.
 - г. ответственность ограничена утвержденными функциями.

Критерии оценивания:

Результаты тестирования оценивают по 4-х балльной шкале:

отлично - не менее 85% правильно выполненных заданий;

хорошо - не менее 70% правильно выполненных заданий;

удовлетворительно - не менее 50% правильно выполненных заданий;

неудовлетворительно - менее 50% правильно выполненных заданий.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации обучающихся

Перечень вопросов к зачету

1. Проект как объект маркетинга.
2. Роль маркетинга в реализации проекта.
3. Основные элементы маркетинга проекта.
4. Виды маркетинговых исследований в управлении проектами.
5. Процесс маркетингового исследования.
6. Классификация маркетинговой информации.
7. Понятие и структура маркетинговой среды проекта.
8. Анализ емкости рынка проекта.
9. Анализ структуры рынка проекта.
10. Формирование сбытовой программы проекта.
11. Состояние и стратегические тенденции развития рыночной среды проекта.
12. Стратегический анализ проекта.
13. Оценка стратегических рисков проекта.
14. Планирование жизненного цикла проекта.
15. Этапы жизненного цикла проекта.
16. Маркетинговые мероприятия на различных этапах жизненного цикла проекта.
17. Структура программы маркетинга проекта.
18. Разработка системы сбыта проекта.
19. Разработка стратегии брендинга проекта.
20. Методы оценки конкурентоспособности проекта.
21. Виды конкурентных стратегий.
22. Конкурентные преимущества и конкурентный потенциал проекта.
23. Структура бюджета маркетинга.
24. Прогнозирование поступлений от продаж.
25. Реализация мероприятий по маркетингу проекта.
26. Контроль за реализацией маркетинга проекта.
27. Корректировка стратегии и тактики маркетинга проекта.
28. Временной аспект маркетинга проекта.
29. Взаимосвязь маркетинга с другими функциями и подсистемами управления проектами.

30. Управление стоимостью проекта.

Примерная тематика курсовых работ

Не предусмотрено

Примерная тематика курсовых проектов

Не предусмотрено

Примерная тематика расчетно-графических работ

Не предусмотрено