

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 03.10.2024 15:33:28
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Московский политехнический университет»



УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета экономики и управления
/ Назаренко А.В. /
« 16 » 2023 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
для проверки сформированности компетенции
ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент
Профиль подготовки (образовательная программа)
«Управление проектами»

Квалификация (степень) выпускника
магистр

Форма обучения
очная

Москва 2023 г.

Оценочные материалы для проверки сформированности компетенции

ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления

ИОПК-1.1. Демонстрирует знание (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.

ИОПК-1.2. Способен использовать знания экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов и анализа практик управления для решения профессиональных задач.

ИОПК-1.3. Способен решать профессиональные задачи на основе применения знания теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.

Компетенция формируется дисциплинами:

Маркетинговый анализ в управлении проектами	2 семестр
---	-----------

Вопросы и задания для проверки сформированности компетенции

Дисциплина «Маркетинговый анализ в управлении проектами»

Задания в открытой форме

1. Что такое маркетинговая стратегия?
2. Что такое маркетинговый анализ?
3. Роль PR-сопровождения проектов.
4. Организация социального маркетинга.
5. Маркетинговый анализ проекта.
6. Главная цель маркетинговых исследований.
7. Задачи управления проектом.
8. Что такое управление проектом?
9. Примеры стратегий маркетинга.
10. Дайте определение социально-этичного маркетинга.

№	Вопрос	Ответ
1.	Что такое маркетинговая стратегия?	Общий план действий компании по продвижению товаров и услуг с целью увеличения прибыли.
2.	Что такое маркетинговый анализ?	Совокупность различных методов и способов исследования, предназначенный для оценки положения компании.
3.	Роль PR-сопровождения проектов.	PR-сопровождение проектов обеспечивает эффективную связь с заинтересованными сторонами и достижение поставленных целей.
4.	Организация социального маркетинга.	Применяют для продвижения продукции, брендов, моделей поведения в сферах, связанных с экологией и благотворительностью.
5.	Маркетинговый анализ проекта.	Комплексное мероприятие, которое можно проводить только на старте при запуске бизнеса.

6.	Главная цель маркетинговых исследований.	Составление информационно-аналитической основы с целью принятия маркетинговых решений.
7.	Задачи управления проектом.	Выявление области проекта, формирование команды, установка сроков проекта.
8.	Что такое управление проектом?	Процесс планирования, организации, мониторинга ресурсов для реализации конкретных задач.
9.	Примеры стратегий маркетинга.	Фокус на инновационных решениях. Контроль ценообразования.
10.	Дайте определение социально-этичного маркетинга.	Это концепция маркетинга, согласно которой при выстраивании рекламной кампании акцент переносится с самого товара и его производства на удовлетворение потребностей потребителя, этичность и социальную пользу.

Тестовые вопросы по дисциплине

1. Маркетинговое исследование – это:

- А) исследование и получение подробной информации о состоянии рынка для выявления конкурентоспособности фирмы
- Б) определение неудовлетворенных потребностей при помощи продуктов фирмы
- В) составление перечня товаров, имеющих на рынке
- Г) анализ данных с целью выявления проблем фирмы

Ответ: Б

2. Основная цель маркетинговых исследований:

- А) получение необходимой информации о конкурентах
- Б) составление целостного представления о маркетинге, как о процессе
- В) составление информационно-аналитической основы с целью принятия маркетинговых решений
- Г) нет верного ответа

Ответ: В

3. Что является товарным знаком?

- А) логотип на упаковке
- Б) название фирмы или товара
- В) фото товара
- Г) цифры, указанные на штрих-коде

Ответ: Б

4. Метод сбора данных, предусматривающий использование ассоциативных тестов:

- А) опрос
- Б) аналитический
- В) наблюдение
- Г) проекционный

Ответ: Г

5. К каким исследованиям относятся проекционные методы?

- А) качественным
- Б) описательным
- В) количественным
- Г) информационным

Ответ: А

6. Исследование отношения к марке товара относится к следующему виду маркетинговых исследований:

- А) тестирование новых товаров
- Б) изучение рыночных отношений
- В) изучение потребителей
- Г) подробное изучение каналов распределения

Ответ: В

Задания на установление соответствия по дисциплине:

1. Установите соответствие между видами маркетинговых стратегий и их содержанием:

А) базовые	1) расширение; удержание; сбор урожая; деинвестирование
Б) конкурентные	2) лидерство по издержкам; дифференциация; фокусирование
В) глобальные	3) стратегия интенсивного роста; стратегия диверсифицированного роста
Г) стратегии роста	4) стратегия интернационализации; стратегия глобализации; стратегия корпорации

Ответ: А – 2, Б – 1, В – 4, Г – 3.

2. Установите соответствие между методами продвижения социально-значимых проектов и их содержанием:

А) реклама	1) Деятельность, связанная с распространением определённых знаний и идей, а также информации иного рода для формирования конкретных представлений, взглядов и эмоциональных состояний и оказанием с их помощью более эффективного влияния на целевые группы.
Б) публич рилейшинс (PR)	2) Проведение разнообразных акций и событий, которые затрагивают социальную тематику и пересекаются с концепцией проекта.
В) пропаганда	3) Создание страниц в социальных сетях, использование баннерной и контекстной рекламы, показ видеороликов на TV-каналах, объявления о своей деятельности по радио, наружная и транспортная реклама.

Ответ: А – 3, Б – 2, В – 1.

3. Установите соответствие между методами разработки и последующего отбора проектов маркетинговой деятельности предприятия и их определением:

А) Метод ориентации на продукт, услугу	1) Одно из направлений работы маркетинга, ориентированное одновременно на продукт и потребителя.
Б) Метод ориентации на потребителя	2) Метод маркетинга, который заключается в том, чтобы найти покупателя, определить, какой товар ему нужен, и удовлетворить эту потребность.

В) Интегрированный маркетинг	3) Подход к маркетинговой деятельности, который предполагает обмен информацией между внешней и внутренней средой маркетинга.
Г) Маркетинг открытых систем	4) Основной акцент при планировании и осуществлении маркетинговой деятельности делается непосредственно на продукт или услугу, реализуемые фирмой посредством обменных рыночных механизмов.

Ответ: А – 4, Б – 2, В – 1, Г – 3.

4. Установите соответствие между маркетинговыми коммуникациями и их определением:

А) Реклама	1) Цель заключается в управлении взаимоотношениями между компанией (или персоной) и заинтересованными сторонами (клиентами, конкурентами, партнёрами, инвесторами, общественностью) для создания положительного имиджа, поддержания авторитета организации, бренда или продукта, формирования его позитивного восприятия.
Б) PR	2) Ключевой элемент маркетинговых кампаний, представляющий собой комплекс побудительных приемов, преимущественно краткосрочных, призванных ускорить или увеличить приобретение отдельных товаров или услуг потребителями или торговыми посредниками.
В) Стимулирование сбыта	3) Представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, в процессе которого принимается решение о совершении покупки.
Г) Пропаганда	4) Направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования, с целью формирования или поддержания интереса к нему.
Д) Личная продажа	5) Неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или благоприятных презентаций на радио, телевидении или на сцене, которые не оплачиваются определённым спонсором.

Ответ: А – 4, Б – 1, В – 2, Г – 5, Д – 3.

5. Установите соответствие между методами маркетингового анализа и их определением:

А) эвристические	1) математические способы изучения данных в маркетинговых исследованиях
Б) трендовые	2) методы, которые основываются на интуиции, воображении и опыте
В) статистического факторного анализа	3) определение основной тенденции развития продаж товара за предыдущий период и прогнозирование на этой основе продаж товара на перспективу

Ответ: А – 2, Б – 3, В – 1.

6. Установите соответствие между уровнями маркетинговых исследований и их содержанием:

А) Корпоративная стратегия	1) Описывает действия по разным направлениям на ближайший год. То есть что конкретно нужно сделать, чтобы обеспечить достижение маркетинговых целей.
Б) Маркетинговая стратегия	2) На этом уровне распределяют ресурсы компании и ставят стратегические маркетинговые цели на два-три года. Эти цели должны работать на реализацию глобальной цели.
В) Стратегия маркетинговых коммуникаций	3) Определяет приоритетные направления развития, миссию и глобальную цель компании. Такая стратегия рассчитана на длительный срок — от пяти лет.

Ответ: А – 3, Б – 2, В – 1.

Задания на установление последовательности по дисциплине:

1. Определите этапы разработки маркетинговой стратегии:

- А) Маркетинговая стратегия.
- Б) Корпоративная стратегия.
- В) Стратегия маркетинговых коммуникаций.

Ответ: Б, А, В.

2. Установите основные этапы маркетинговых исследований:

- А) Целевая аудитория.
- Б) Публикация.
- В) Цель.
- Г) Процедура.

Ответ: В, А, Г, Б.

3. Установите основные этапы маркетинговой деятельности на предприятии:

- А) Определение целевых рынков.
- Б) Контроль реализуемой деятельности.
- В) Анализ рынка.
- Г) Осуществление маркетинговых мер.
- Д) Разработка комплекса маркетинга.

Ответ: В, А, Д, Г, Б.

4. Установите основные этапы развития маркетинговых концепций:

- А) Социальная концепция маркетинга
- Б) Концепция ориентации на производство
- В) Концепция ориентации на товар
- Г) Концепция ориентации на потребителей
- Д) Концепция целостного маркетинга
- Е) Концепция ориентации на сбыт

Ответ: Б, В, Е, Г, А, Д.

5. Установите основные этапы развития маркетинга в России:

- А) Этап digital marketing transformation.
- Б) Фаза дикого маркетинга.
- В) Этап быстрого роста и развития.

Г) Советская реклама.

Ответ: Г, Б, В, А.

6. Установите основные этапы планирования в маркетинге:

А) Финансовое планирование маркетинга

Б) Определение долгосрочных установок

В) Планирование

Г) Защита созданного плана маркетинга

Д) Накопление материалов о внешней/внутренней среде

Е) Выявление критериев, необходимых для доработки плана маркетинга

Ответ: Д, Б, В, А, Е, Г.

Методика оценки сформированности компетенции

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Критерии оценивания сформированности компетенции (части компетенции)
ИОПК-1.1. Демонстрирует знание (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления. ИОПК-1.2. Способен использовать знания экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов и анализа практик управления для решения профессиональных задач. ИОПК-1.3. Способен решать профессиональные задачи на основе применения знания теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.	выполнение 70% и более оценочных средств по определению уровня достижения результатов обучения по дисциплине