

Министерство образования и науки РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО

Зав. кафедрой



*подпись,*

ТДМ\_ФЭУ

*аббревиатура кафедры*

Ю.Ю. Сулова

*инициалы, фамилия*

" 19 " декабря 2017 г.

Торгово-экономический институт

*полное наименование института*

Кафедра торгового дела и маркетинга

*и кафедры, реализующей дисциплину*

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю)

Б1.В.ДВ.3.1

*индекс и наименование дисциплины (модуля)*

Маркетинг в проектах

*или практики (на русском и иностранном языке (при реализации на иностранном языке)) в соответствии с ФГОС ВО и учебным планом*

Направление подготовки/специальность

38.04.02 Менеджмент

*код и наименование направления подготовки/специальности*

Направленность (профиль) 38.04.02.17 "Управление проектом (в том числе по отраслям)"

*код и наименование направленности (профиля)*

Красноярск 2017 г.

## 1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы, описание показателей и критериев оценивания компетенций

Перечень компетенций и их структура в виде знаний, умений и навыков содержится в разделе 1.3 «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования» рабочей программы дисциплины (модуля) /практики. Показателями оценивания компетенций являются наиболее значимые знания, умения и владения, которые формирует данная дисциплина.

Курс	Се-местр	Код и содержание компетенции	Результаты обучения	Оценочные средства
1	1	ПК-4: способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	Знать: Уровень 1 количественные и качественные методы проведения маркетинговых исследований в проектном управлении	Тестовые задания Кейс-задания Исследовательские задания Вопросы к экзамену
			Уметь: Уровень 1 реализовывать на практике количественные и качественные методы проведения маркетинговых исследований в проектном управлении	Тестовые задания Кейс-задания Исследовательские задания Вопросы к экзамену
			Владеть: Уровень 1 знаниями и навыками применения количественных и качественных методов проведения маркетинговых исследований в проектном управлении)	Тестовые задания Кейс-задания Исследовательские задания Вопросы к экзамену
1	1	ПК-5: владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Знать: Уровень 1 методы и методики анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в рамках проектного управления	Тестовые задания Кейс-задания Исследовательские задания Вопросы к экзамену
			Уметь: Уровень 1 реализовывать методы и методики анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в рамках проектного управления	Тестовые задания Кейс-задания Исследовательские задания Вопросы к экзамену
			Владеть: Уровень 1 знаниями и практическими навыками применения методов и методик анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в рамках проектного управления	Тестовые задания Кейс-задания Исследовательские задания Вопросы к экзамену
1	1	СПК-7: способностью применять умения и навыки проведения маркетинговых исследований с использованием инструментария стратегического менеджмента и методов финансирования и бюджетирования проектов	Знать: Уровень 1 технологию проведения маркетинговых исследований с использованием инструментария стратегического менеджмента и методов финансирования и бюджетирования проектов	Тестовые задания Кейс-задания Исследовательские задания Вопросы к экзамену
			Уметь: Уровень 1 применять маркетинговые исследования с использованием инструментария стратегического менеджмента и методов финансирования и бюджетирования проектов	Тестовые задания Кейс-задания Исследовательские задания Вопросы к экзамену
			Владеть: Уровень 1 способностью применять умения и навыки проведения маркетинговых исследований с использованием инструментария стратегического менеджмента и методов финансирования и бюджетирования проектов	Тестовые задания Кейс-задания Исследовательские задания Вопросы к экзамену

**2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки владений, умений, знаний, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы с описанием шкал оценивания и методическими материалами, определяющими процедуру оценивания.**

*Для каждой процедуры оценивания предоставляются материалы для оценивания (типовые варианты проверочных заданий, темы рефератов, эссе, проектов, экзаменационные билеты, варианты тестов и т.д.), шкалы оценивания, методические материалы для оценивания.*

**2.1 Тестовые задания**

**2.1.1 Типовые варианты заданий**

**ТЕСТ 1**

1. Основными признаками проекта являются:
  - а) повторяемость, отсутствие конкретного заказчика
  - б) новизна, ограниченность во времени, множественность и сложность задач
  - в) наличие нескольких целей, однородность персонала, определенность сроков и затрат
  
2. Основное содержание фазы реализации проекта:
  - а) испытания и опытная эксплуатация, сдача проекта в эксплуатацию
  - б) оперативное планирование и контроль работ, детальное проектирование, разработка плана поставки ресурсов
  - в) определение структуры работ, выбор руководителя и команды проекта, построение календарного графика работ
  
3. На какую фазу жизненного цикла проекта приходится максимальный объем затрачиваемых усилий:
  - а) начальная фаза
  - б) фаза планирования и разработки
  - в) фаза реализации
  
4. Организационной структурой, наиболее подходящей для проектно - ориентированной организации:
  - а) функциональная
  - б) матричная
  - в) проектная
  
5. Каковы полномочия руководителя проекта в рамках сбалансированной матричной организационной структуры управления проектом:
  - а) от слабых до средних
  - б) ограниченные
  - в) от средних до сильных
  
6. Заказчик проекта – это:
  - а) автор главной идеи проекта
  - б) участник проекта, которому делегированы полномочия по руководству работами по проекту
  - в) главный участник проекта, будущий пользователь его результатов
  
7. Декомпозиция целей проекта – это:
  - а) иерархическая структура проекта, состоящая из нескольких уровней подпроектов и пакетов работ
  - б) матрица, описывающая распределение ответственности за реализацию каждой из работ проекта

в) горизонтальная линейная диаграмма, на которой задачи проекта представлены протяженными во времени отрезками

8. Основанием декомпозиции могут служить:

- а) компоненты товара
- б) этапы жизненного цикла проекта
- в) подразделения организационной структуры предприятия

9. Матрица ответственности представляет собой:

- а) описание распределения ответственности за реализацию каждой из работ по проекту
- б) описание распределения финансовых ресурсов проекта по его фазам
- в) описание сроков выполнения работ по проекту

10. График Ганта – это:

- а) круговая диаграмма, описывающая распределение времени реализации проекта по фазам
- б) горизонтальная линейная диаграмма, представляющая задачи проекта протяженными во времени отрезками
- в) график, отражающий распределение финансовых ресурсов проекта между его участниками

## ТЕСТ 2

11. На сетевом графике отображаются:

- а) участники проекта
- б) функции проекта
- в) работы проекта

12. При построении сетевого графика событиями называются:

- а) выполнение некоторого мероприятия
- б) начальные и конечные точки работы
- в) работы, обозначающие предыдущие взаимоотношения

13. Критический путь – это:

- а) самый длинный путь на сетевом графике от исходного до завершающего события
- б) самый короткий путь на сетевом графике от исходного до завершающего события
- в) оптимальный путь на сетевом графике от исходного до завершающего события

14. Особенность метода ПЕРТ состоит в:

- а) учете вероятности продолжительности работ по проекту
- б) учете возможности изменения продолжительности работ по проекту
- в) учете вероятности совершения работ по проекту

15. Продолжительность фиктивной операции на сетевом графике:

- а) зависит от продолжительности предыдущей операции
- б) равна нулю
- в) определяется как средняя от продолжительности всех операций проекта

16. Контроль всех технических аспектов проекта осуществляет:

- а) руководитель команды проекта
- б) главный инженер проекта
- в) администратор проекта

17. Разновидности матричной структуры отличаются друг от друга:

- а) полнотой полномочий руководителя проекта
- б) количеством сотрудников, вовлеченных в проект
- в) размером бюджета проекта

18. Недостатком графика Ганта является:

- а) сложные условные обозначения
- б) необходимость внесения постоянных изменений
- в) громоздкость в случае работы в сложных проектах

19. Использование метода критического пути полезно для проектов, где обязательным условием является:

- а) завершение проекта в срок
- б) завершение проекта в рамках первоначально утвержденного бюджета
- в) реализация проектов с соблюдением стандартов качества

20. Функция управления рисками проекта реализуется:

- а) только в высокотехнологичных проектах
- б) во всех проектах
- в) только в дорогостоящих проектах

### **2.1.2 Методические рекомендации**

Тесты по темам и итоговый тест по курсу содержат ограниченное число вопросов, формируемых системой случайным образом из банка вопросов. Время прохождения теста устанавливается в среднем из расчета полторы минуты на один вопрос, т.е. если в тесте 10 вопросов, то на его прохождение отводится 15 минут.

### **2.1.3 Шкала оценивания**

- «Отлично» - студент правильно ответил на 9-10 вопросов;
- «Хорошо» студент правильно ответил на 7-8 вопросов;
- «Удовлетворительно» студент правильно ответил на 5-6 вопросов;
- «Неудовлетворительно» студент правильно ответил менее чем на 5 вопросов.

## **2.2 Кейс-задания**

### **2.2.1 Типовые варианты заданий**

**СИТУАЦИЯ:** «Поисковое исследование бренда»

Южно-Африканская компания пивоваров Компания SABMiller купила бренд «Pilsner Urquell» в 1999 году с целью возродить его как один из старейших национальных сортов пива. Бренд обладал богатым наследством и мифологией. При коммунистическом строе в Чехии бренд «Pilsner Urquell» находился в застое, но пиво оставалось, как и было всегда, удивительным.

Пивовар, создавший в 1842 году известный товар и бренд, был истинным первооткрывателем, а «Pilsner Urquell» - это первое в мире «золотое», светлое и прозрачное пиво. Ведь до него все пиво было темным или мутным. К началу XX века каждый день это уникальное пиво доставлялось во все столицы мира. Первое слово «Pilsner» указывает на название чешского городка Пльзень - настоящее пилснерское пиво из Пльзени. «Urquell» означает «первоисточник». Пиво с трудно выговариваемым названием «Pilsner Urquell» по-прежнему делается с использованием уникального процесса. Оно горькое, но содержит сахар, который придает напитку индивидуальный освежающий вкус.

Новому владельцу бренда необходимо было разработать идею позиционирования, которая легла бы в основу дальнейшей стратегии продвижения «Pilsner Urquell» как мирового бренда.

Проводить качественные маркетинговые исследования в роле первичной генерации идеи и создания замыслов не было смысла, так как варианты концепций позиционирования заключались в «стилизации» богатого наследия бренда.

Для определения сильной позиции бренда необходимо как можно ближе подобраться к реальному опыту потребителей. Поэтому использовалось поисковое исследование, которое изучало диапазон позиционирования бренда. В рамках такого исследования предполагается проведение глубинных интервью и групповых дискуссий с использованием проективных методик, в ходе которых получается информация о том, насколько новые идеи подходят потребителям.

Однако без проверки концепций на больших выборках невозможно с полной уверенностью прогнозировать успех, и исследование проводилось в США, Германии, Польше и Чехии.

Шесть концепций позиционирования «Pilsner Urquell»

№ 1. Суть бренда: скрытые глубины. Слоган: «В нем больше, чем вам нужно знать». Ценности бренда: глубина, интрига, открытие, обряды вхождения, предвкушение и награда.

№ 2. Суть бренда: чешский гедонизм. Слоган: «Сделать каждое свое пиво великим пивом». Ценности бренда: радость удовольствия, творчество, непринужденность, свобода духа.

№ 3. Суть бренда: пристрастие. Слоган: «Любое другое пиво тебя испортит». Ценности бренда: вкус, насыщенность, пристрастие, трепет, стимуляция.

№ 4. Суть бренда: лучшее всегда дороже. Слоган: «Приди и пей из первозданного источника». Ценности бренда: недосказанность, уверенность в себе, внутренняя сила, подлинность.

№ 5. Суть бренда: пить по-другому. Слоган: «Пей по-другому». Ценности бренда: независимость, оригинальность, эксцентричность, целостность, остроумие.

№ 6. Суть бренда: источник страсти. Слоган: «Источник страсти с 1842 г.». Ценности бренда: страстность, пронизательность, сообщество, преданность, гордость.

Чтобы понимание различий концепций позиционирования было более полным и наглядным, сделали плакаты, отражающие исследуемые концепции, они демонстрируются на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Визуальное представление концепций позиционирования

Результаты изучения шести исследуемых замыслов изложены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 - Анализ кониепий

Концепция	Оценка концепции
№ 1 Скрытые глубины	Помогают укрепить и выстроить загадочность бренда. Проецируют профиль вдохновенного любителя выпить, но обладают реальной актуальностью (конкретный повод постепенно сходит на нет). Зачем бренду загадочность, когда его можно сделать ясным и мотивирующим.
№ 2 Чешский гедонизм	Еще одна концепция «хорошего ощущения и радости удовольствия». Глубинное послание о лучшем образе жизни имеет мощное воздействие, но связь с брендом немедленно не возникает.
№ 3 Пристрастие	Оригинальный язык для захвата и драматизации уникального опыта потребления напитка еще и с сильной антипатией к другим сортам пива. Но отвергаемый многими, как язык крикливой рекламы, так как плохо сочетается с самоуверенностью потенциальных потребителей. В целом, слишком функционален и не дотягивает до уровня мощного послания извне.
№ 4 Лучшее... дороже	Укрепляет силу и внутренний призыв бренда, а также подчеркивает необходимость в полной мере обеспечить внутренний призыв соответствующими рычагами. Неотъемлемо мотивирующее послание о самом любителе выпить (проницательный, мужественный, цельный). Однако вряд ли это побудит любителей выпить пересмотреть взгляды на бренд или существенно повысить его актуальность.
№ 5 Пить по-другому	Очевиден потенциал для выстраивания мощной и мотивирующей истории вокруг оригинальности бренда в ее самом широком смысле. Это оригинальное золотистое пиво дает новое обаятельное свидетельство оригинальности и самих потенциальных потребителей. Оригинальность может также стать лестницей к возвышенному и вдохновенному посланию.
№ 6 Источник страсти	Страсть и преданность пивоваров мотивирует и внушает доверие, а также придает человеческие черты внутренним призывам бренда. Однако заявление, будто это пиво (или любое другое пиво) вдохновляет такую же страсть у любителей выпить, у большинства из них не встречает доверия. Страсть должна работать, как вывод вовне, а не стимул.

Диапазон традиционной оценки позиционирования представлен на рисунке 1.2. Стрелками на рисунке указаны направления оценок целевых потребителей и понимание мотивов их поведения.

Результаты исследования определили, что наибольший потенциал концепции «Пей по-другому», так как она открывает путь к тому, что действительно резонировало с целевой аудиторией бренда, - тяготению к истинной оригинальности. Так как существует много разных типов оригинальности, для разработки позиционирования необходима высокая степень определенности в трактовке оригинальности «Pilsner Urquell» - независимость, экстраординарность, целостность, остроумие.

В результате проведенных поисковых исследований и применения современных методик брендинга был принят окончательный вариант позиционирования бренда «Pilsner Urquell», который представлен следующими атрибутами.

Идея позиционирования бренда: истинные оригиналы редки и бесценны. Их черты: харизматичность, бескомпромиссность, устремленность, вдохновенность. Они формируют будущее и изменяют наше осмысление и ощущение мира вокруг нас. Многие хотели бы походить на них... но мы знаем, что в большинстве случаев это нам не по силам.

Суть бренда: вдохновенная оригинальность.

Ценности бренда: бескомпромиссность, самоуверенность, устремленность, нарушение правил.



Рис. 1.2. Диапазон оценки позиционирования

Индивидуальность бренда: обаятельность, харизматичность, вдохновенность, страсть.

Внешние выгоды бренда: показывает, что потребитель уверен в своей оригинальности. Индивидуальность и самоуважение в силу умения проницательно сделать выбор.

Внутренние выгоды бренда: награда уникальным вкусом оригинального пилснера.

Персонажи-символы бренда: Нельсон Мандела, Джон Леннон, Эрик Кантон или Альберт Эйнштейн. Эти люди были творцами, единственными в своем роде, по-новому определившими восприятие государственных деятелей, музыкантов, футболистов, ученых.

Предложение бренда: лучшее пиво в мире.

Вывод позиционирования: «Pilsner Urquell» настоящий оригинал и лучшее пиво в мире.

Схема позиционирования «Pilsner Urquell» представлена на рисунке 1.3.



Рис. 1.3. Позиционирование бренда



Выбранная стратегия продвижения бренда: высококачественные плакаты, презентационные наборы для дистрибьюторов пива и телевизионные ролики, демонстрирующие новый стиль мышления. А так же новая упаковка - измененный дизайн бутылки, делающий акцент на золотистом цвете пива (рисунок 1.4). В роликах новый стиль мышления демонстрировали не только Альберт Эйнштейн и Пикассо, но и обычные люди: один по футбольному пинает мячик для гольфа; другой идет под дождем в костюме, но босиком; третий под восторженными взорами мальчишек переходит вброд фонтан для сокращения пути.



Рис. 1.4. Старый и новый дизайн

#### Вопросы и задания

1. Как использование проективной методики позволило бренду «Pilsner Urquell» занять лидирующие позиции?
2. Объясните, изменится ли порядок проведения поискового исследования бренда, если бы владелец продвигал «Pilsner Urquell» только на европейский или только на российский рынок.

#### 2.2.2 Методические рекомендации

Использование кейс-заданий нацелено на формирование у студентов таких навыков, которые включают: самостоятельный или групповой анализ и структурирование информации; выявление ключевых проблем и поиск альтернатив в их решении; оценка эффективности решений, в результате которой выбираются наиболее оптимальные пути решения проблем и вырабатываются программы действий.

Работа над кейс-заданиями осуществляется в малых группах на практических занятиях и предполагает знакомство с кейсом, подготовку группового решения на вопросы задания, оформление отчеты в указанной форме в соответствии со стандартом университета, а также защиту отчета и ответы на доопределяющие вопросы по теме и кейсу. Оценивание результатов работы осуществляется индивидуально для каждого участника малой группы и зависит от степени активности и вклада каждого участника.

#### 2.2.3 Шкала оценивания

Оценка	Критерии оценки выполнения	Оценивание защиты заданий
«Отлично»	обучающийся выполнил работу в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; в ответе правильно и аккуратно выполняет все записи, таблицы, рисунки, чертежи, графики, вычисления; правильно выполняет анализ ошибок	обучающийся: правильно понимает сущность вопроса, дает точное определение и истолкование основных понятий; строит ответ по собственному плану, сопровождает ответ новыми примерами, умеет применить знания в новой ситуации; может установить связь между изучаемым и ранее изученным материалом из курса, а также с материалом, усвоенным при изучении других дисциплин

Оценка	Критерии оценки выполнения	Оценивание защиты заданий
«Хорошо»	обучающийся выполнил требования к оценке "5", но допущены 2-3 недочета	ответ обучающегося удовлетворяет основным требованиям к ответу на оценку 5, но дан без использования собственного плана, новых примеров, без применения знаний в новой ситуации, без использования связей с ранее изученным материалом и материалом, усвоенным при изучении других дисциплин; обучающийся допустил одну ошибку или не более двух недочетов и может их исправить самостоятельно или с небольшой помощью преподавателя
«Удовлетворительно»	обучающийся выполнил работу не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы; в ходе проведения работы были допущены ошибки	обучающийся: правильно понимает сущность вопроса, но в ответе имеются отдельные пробелы в усвоении вопросов курса, не препятствующие дальнейшему усвоению материала; допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов
«Неудовлетворительно»	обучающийся выполнил работу не полностью или объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов	обучающийся: не овладел основными знаниями и умениями в соответствии с требованиями программы и допустил больше ошибок и недочетов, чем необходимо для оценки 3; не может ответить ни на один из поставленных вопросов

## 2.3 Исследовательские задания творческого уровня

### 2.3.1 Типовые варианты заданий

#### ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ

1. Маркетинг как важная составляющая в системе принятия эффективных проектных решений
2. Инновационный маркетинг как способ повышения конкурентоспособности проекта
3. Маркетинговые технологии в продвижении проектов в сети Интернет
4. Современные подходы к сегментированию рынка проектов и стартапов в условиях экономической нестабильности
5. Применение инструментов интернет маркетинга в проектном управлении
6. Маркетинговые стратегии и тактики продвижения инновационной продукции предприятия
7. Маркетинговые коммуникации для реализации концепции управления проектами
8. Маркетинговая стратегия как инструмент проектного управления инновационным предприятием
9. Анализ современных подходов к формированию стратегий продвижения проектов и стартапов
10. Создание многомерной модели личного бренда, как средство продвижения инновационного продукта

### 2.3.2 Методические рекомендации

Научная публикация – результат исследовательской деятельности направленный на то, чтобы сделать работу автора достоянием других исследователей и обозначить его приоритет в избранной области исследований. Данный вид заданий предполагает написание и публикацию научной статьи. Она должна содержать краткий, но достаточный для понимания отчет о проведенном исследовании и объективное обсуждение его значения с достаточным количеством данных и ссылок на опубликованные источники информации, чтобы коллегам можно было оценить и самим проверить работу. Чтобы написать статью необходимо соблюдать стандарты построения общего плана научной публикации и требования научного стиля изложения материала.

### 2.3.3 Шкала оценивания

Статья оценивается исходя из приведенных ниже критериев.

Критерии	Показатели	Баллы
1. Актуальность	– исследовательский характер работы.	2 3 4 5
	– новизна исследования, эвристичность.	2 3 4 5
	– актуальность работы, практическая и/или теоретическая значимость	2 3 4 5
2. Содержание и структура	– соответствие структуры работы общепринятым требованиям для научных трудов	2 3 4 5
	– грамотность и логичность изложения	2 3 4 5
	– анализ литературы по теме.	2 3 4 5
3. Наглядность и оригинальность	– наличие таблиц и рисунков	2 3 4 5
	– личный вклад автора в исследование	2 3 4 5
	– оригинальность не менее 75%	2 3 4 5
Среднее арифметическое по баллам		—

Перевод среднего арифметического по баллам в академическую оценку осуществляется следующим образом:

- «Отлично» - 4,5 балла и выше,
- «Хорошо» - от 3,5 по 4,4 балла,
- «Удовлетворительно» - от 2,5 по 3,4 балла
- «Неудовлетворительно» - менее 2,5 балла

## 2.4 Вопросы к экзамену

### 2.4.1 Типовые варианты заданий

#### ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Перечислите составляющие современной концепции маркетинга в управлении проектами.
2. Что понимается под «маркетингом проекта»?
3. Что входит в понятие «маркетинговые исследования»?
4. Каковы основные характеристики задач, стоящих перед маркетинговыми исследованиями?
5. Назовите основные этапы проведения маркетинговых исследований.
6. Что составляет суть разработки маркетинговой стратегии проекта?
7. Перечислите и раскройте содержание основных фаз формирования концепции маркетинга проекта.
8. Перечислите и раскройте содержание основных составляющих программы маркетинга проекта.
9. Назовите и охарактеризуйте основные статьи доходов и расходов в бюджете маркетинга проекта.
10. Что понимается под «управлением маркетингом» в рамках инвестиционного проектирования?
11. Назовите достоинства и недостатки различных типов организационных структур для реализации проектов различного масштаба.
12. Кто является типичными участниками проекта.
13. Перечислите основных членов команды проекта и их функции.
15. Назовите основные этапы построения структуры разбиения работ проекта.
16. Что является элементами матрицы ответственности проекта?
17. Охарактеризуйте наиболее часто применяемые на практике методы сетевого планирования.
18. Назовите основные процессы управления стоимостью проекта.
19. Что составляет основную часть стоимости проекта?
20. Назовите основные группы проектных рисков.

21. Перечислите шесть процедур, реализуемых при управлении рисками?
22. Опишите методы по минимизации проектных рисков.
23. Раскройте сущность жизненного цикла проекта и его фаз.
24. Расскажите о маркетинговых исследованиях в рамках управления проектами.
25. Постройте алгоритм расчета бюджета маркетинга проекта.
26. Постройте поэтапный план определения стоимости проекта.
27. Охарактеризуйте современную концепцию маркетинга в управлении проектами.

#### ПРИМЕР ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

УТВЕРЖДАЮ:  
Зав. кафедрой менеджмента  
\_\_\_\_\_ Ю.Ю. Сулова  
« 02 » сентября 2016 г.

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

Министерство  
Образования и науки РФ  
ФГАОУ ВО «Сибирский Фе-  
деральный Университет»

**по дисциплине «Маркетинг в проектах»**  
**направление подготовки:** 38.04.02 «Менеджмент»  
**профиль:** 38.04.02.17 «Управление проектом (в том чис-  
ле по отраслям»  
**институт:** Торгово-экономический, курс 1

##### Вопрос № 1.

Что понимается под «маркетингом проекта»?

##### Вопрос № 2.

Назовите и охарактеризуйте основные статьи доходов и расходов в бюджете маркетинга проекта.

Экзаменационный билет рассмотрен и утвержден на заседании кафедры  
« 01 » сентября 2016 г., протокол № 9.

Составил \_\_\_\_\_

/проф. Щербенко Е.В./

#### 2.4.2 Методические рекомендации

Цель проведения экзамена заключается в проверке уровня овладения компетенциями по дисциплине. Экзамен проводится в форме устного собеседования преподавателя и студента по заранее установленным вопросам.

Экзамен проводится в соответствии с регламентом, установленным документами СФУ.

#### 2.5.3 Шкала оценивания

Оценка "отлично" предполагает: полные и точные ответы на 3 вопроса экзаменационного билета, свободное владение основными терминами и понятиями курса, последовательное и логичное изложение материала курса; законченные выводы и обобщения по теме вопросов; исчерпывающие ответы на вопросы при сдаче экзамена.

Оценка "хорошо" предполагает: полные и точные ответы на 3 вопроса экзаменационного билета, знание основных терминов и понятий курса; последовательное изложение мате-

риала курса; умение формулировать некоторые обобщения по теме вопросов; достаточно полные ответы на вопросы при сдаче экзамена.

Оценка "удовлетворительно" предполагает: полные и точные ответы на 2 вопроса экзаменационного билета, удовлетворительное знание основных терминов и понятий курса; удовлетворительное знание и владение методами и средствами решения задач; недостаточно последовательное изложение материала курса; умение формулировать отдельные выводы и обобщения по теме вопросов;

Оценка "неудовлетворительно" предполагает: полный и точный ответ на 1 вопроса экзаменационного билета и менее.

ФОС по дисциплине

Маркетинг в проектах

разработан в соответствии с ПВД ФОС-2017 Университета, ФГОС ВО

направления подготовки 38.04.02 Менеджмент и учебным планом

38.04.02.17 "Управление проектом (в том числе по отраслям)"

очная форма обучения, 2017 год набора

Разработчик(и)



*подпись,*

Е. В. Щербенко

*инициалы, фамилия*

*подпись,*

*инициалы, фамилия*