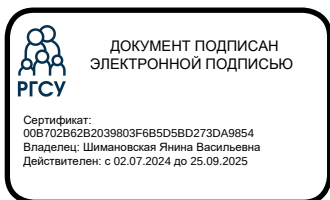




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»



Приложение 1 к Рабочей
программе дисциплины

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ И ПРОГРАММАМИ**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
38.04.02 Менеджмент**

**НАПРАВЛЕННОСТЬ
Управление маркетингом**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
*ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ***

Москва, 2025г.

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

П.1.1. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы / темы, дисциплины	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1.	Раздел 1. «Процедуры управления проектом на этапах его жизненного цикла»	тестирование	(??) Особый вид управленческой деятельности, базирующийся на предварительной коллегиальной разработке комплексной системной модели действий по достижению оригинальной цели и направленный на реализацию этой модели – это ... (!) управление проектом (?) управление портфелем проектов (?) управление программами (??) Временной разрез, который охватывает весь жизненный цикл проекта и соответствует его организационно-экономическому уровню называется... (?) оперативный (?) тактический (!) стратегический (??) Современная концепция управления проектами заключается в... (?) структуризации и развертывании целей, с последующим проектированием системы организации и мотивации достижения этих целей в рамках проекта (?) разработке целостной системы материально-технического обеспечения проектов (!) создании, развитии и изменении деятельности организации, которая может быть представлена как совокупность различных проектов, обеспечивающих достижение ее стратегических целей (??) 1980-е годы ознаменовались: (!) формированием системы управления проектами как сферы профессиональной деятельности (?) дальнейшим развитием системного подхода к управлению проектами (?) совершенствованием управления проектами с внедрением информационных технологий более высокого уровня (??) Фаза осуществления проекта начинается сразу же после ... (?) Фазы разработки концепции проекта (!) Фазы планирования проекта (?) Фазы оценки и экспертизы проекта (??) Верно ли утверждение: «Фазы жизненного цикла проекта не требуют управления, т.к. являются естественным отражением хода реализации проекта» (?) да (!) нет (??) Основные процессы управления проектами (макропроцессы) разбиваются на 6 основных групп, реализующих различ-

№ п/п	Контролируемые разделы / темы, дисциплины	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
			ные функции управления: (!) процессы инициирования проекта (?) процессы разработки концепции проекта (?) процессы целеполагания (!) процессы планирования (!) процессы исполнения (?) процессы организации проектной деятельности (?) процессы координации проектной деятельности (!) процессы анализа (!) процессы управления (!) процессы завершения. (??) Гибридная организационная форма, в которой горизонтальная структура руководства проектом «накладывается» на нормальную функциональную иерархию – это... (?) функциональная структура (?) дивизиональная структура (!) матричная структура (??) ... - это единый орган управления проектом, представляющий собой совокупность сотрудников, осуществляющих управленческую деятельность на основе командного принципа организации взаимодействия. (!) команда управления проектом (?) команда проекта (?) организационная команда (??) Влияет ли стабильность потребностей в ресурсах на выбор структуры руководства проектом (!) да (?) нет
2.	Раздел 2. «Основы управления программой и портфелем проектов»	тестирование	(??) Результатом инвентаризации программ и проектов является... (!) создание реестра проектов (?) расстановка приоритетов (?) ранжирование проектов (??) Процедуры управления проектом по традиционной методологии включают в себя: (!) определение среды проекта (!) формулирование проекта (?) определение требований к проекту (?) постановка чётких и достижимых целей (??) Дата, к которой событие должно наступить согласно обязательствам перед заказчиком или руководством организации - ... (?) позднейшая допустимая дата (!) дата выполнения обязательств (?) планируемая дата (??) Проектная диагностика включает в себя... (!) составление отчета с описанием основных компонентов бизнес-модели компании (?) разработку концепции и структуры проектного офиса, которая соответствует стратегии, целям и задачам компании (?) определяются необходимые методы и инструменты проектной деятельности (??) ... – это число лет, необходимых для возмещения вложенных инвестиций

№ п/п	Контролируемые разделы / темы, дисциплины	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
			(?) период инвестирования (?) период эксплуатации (!) период окупаемости (??) Расстановка и управление приоритетами проектов помогает... (?) установить критерии, определяющие категории и размеры проектов (?) установить и при необходимости пересматривать приоритеты программ и проектов (!) выявить потенциальные конфликты с другими проектами

П.1.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) и формы аттестации

Очная форма обучения (Семестр 1) Заочная форма обучения (Курс 1, Сессия 3-4)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является **зачет**, который проводится в **устной** форме.

Общее количество тестовых заданий для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Код компетенции	Наименование компетенции	Номера заданий
УК - 1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	1-7
УК - 2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.	8-17
УК - 3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	18-23
УК - 6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	24-30
Всего		30

Тестовые задания

Код контролируемой компетенции: УК-1

1. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа

Особый вид управленческой деятельности, базирующийся на предварительной коллегиальной разработке комплексной системной модели действий по достижению оригинальной цели и направленный на реализацию этой модели – это ...

1. управление проектом
2. управление портфелем проектов

3. управление программами

Ответ _____

2. *Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа*

Временной разрез, который охватывает весь жизненный цикл проекта и соответствует его организационно-экономическому уровню называется...

1. оперативный
2. тактический
3. стратегический

Ответ _____

3. *Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа*

Современная концепция управления проектами заключается в...

1. структуризации и развертывании целей, с последующим проектированием системы организации и мотивации достижения этих целей в рамках проекта
2. разработке целостной системы материально-технического обеспечения проектов
3. создании, развитии и изменении деятельности организации, которая может быть представлена как совокупность различных проектов, обеспечивающих достижение ее стратегических целей

Ответ _____

4. *Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа*

1980-е годы ознаменовались:

1. формированием системы управления проектами как сферы профессиональной деятельности
2. дальнейшим развитием системного подхода к управлению проектами
3. совершенствованием управления проектами с внедрением информационных технологий более высокого уровня

Ответ _____

5. *Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа*

Какое из приведённых определений проекта верно:

1. Проект – уникальная деятельность, имеющая начало и конец во времени, направленная на достижение определенного результата/цели, создание определённого, уникального продукта или услуги при заданных ограничениях по ресурсам и срокам
2. Проект – совокупность заранее запланированных действий для достижения какой-либо цели
3. Проект – процесс создания реально возможных объектов будущего или процесс создания реально возможных вариантов продуктов будущего
4. Проект – совокупность взаимосвязанных мероприятий или задач, направленных на создание определённого продукта или услуги для потребителей

Ответ _____

6. *Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ*

В компанию пришёл небольшой, но очень интересный проект. Заказчик готов заплатить за него хорошие деньги. Свободных разработчиков нет, все заняты на других проектах, но терять хорошего клиента не хочется. Как вы поступите в такой ситуации? На проект, разработка которого идёт уже порядка полугода, вас вводят в качестве менеджера проектов. Какие ваши первоначальные действия (5-10 пунктов)? Заказчик просит у вас контактные данные одного из разработчиков для ускорения процесса реализации проекта. Как вы считаете, можно ли давать контакты, и почему?

Ответ _____

7. *Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ*

Представьте, что вы стали менеджером одного из проектов Яндекса. Команда проекта находится в трех разных офисах. Менеджмент и маркетинг – в Москве, разработка – в Ульяновске, дизайнеры – в Екатеринбурге. Предложите схему взаимодействия на всех этапах проекта. Какие риски могут возникнуть? Как их минимизировать?

Ответ _____

Код контролируемой компетенции: УК-2

8. *Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа*

Фаза осуществления проекта начинается сразу же после ...

1. Фазы разработки концепции проекта
2. Фазы планирования проекта
3. Фазы оценки и экспертизы проекта

Ответ _____

9. *Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа*

Верно ли утверждение: «Фазы жизненного цикла проекта не требуют управления, т.к. являются естественным отражением хода реализации проекта»

1. да
2. нет

Ответ _____

10. *Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа*

Результатом инвентаризации программ и проектов является...

1. создание реестра проектов
2. расстановка приоритетов
3. ранжирование проектов

Ответ _____

11. *Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа*

Задачи проекта – это:

1. шаги, которые необходимо сделать для достижения цели
2. цели проекта
3. результат проекта
4. путь создания проектной папки

Ответ _____

12. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа
Назовите типовую ошибку при формулировании цели проекта

1. цель включает много задач
2. цель не предполагает результат
3. цель не содержит научных терминов

Ответ _____

Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа. Обведите правильные ответы в кружок.

13. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа.

Процедуры управления проектом по традиционной методологии включают в себя:

1. определение среды проекта
2. формулирование проекта
3. определение требований к проекту
4. постановка чётких и достижимых целей

Ответ _____

14. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа.

Основные процессы управления проектами (макропроцессы) разбиваются на 6 основных групп, реализующих различные функции управления:

1. процессы инициирования проекта
2. процессы разработки концепции проекта
3. процессы целеполагания
4. процессы планирования
5. процессы исполнения
6. процессы организации проектной деятельности
7. процессы координации проектной деятельности
8. процессы анализа
9. процессы управления
10. процессы завершения.

Ответ _____

15. Прочитайте текст и установите соответствие.

Соотнесите определения, данные в левом столбце, и типы проектов из правого столбца:

Определения:	Типы проектов:
А. Совместная учебно-познавательная, творческая или игровая деятельность учащихся-партнеров, имеющая общую цель, согласованные методы, способы деятельности, направленная на достижение общего результата по решению какой-либо проблемы, значимой для участников проекта	1. Социальный проект
Б. Это совместная учебно-познавательная творческая или игровая деятельность учащихся-партнеров, организованная на основе ресурсов информационно-коммуникационных технологий (например, Интернет), имеющая общую цель, согласованные методы и способы деятельности, и направленная на достижение общего результата по решению какой-либо	2. Учебный проект

проблемы, значимой для участников проекта	
В. Самостоятельная деятельность обучающихся, направленная на практическое решение общественно-значимой проблемы, способствующая взаимодействию школьного сообщества с властными структурами и общественностью	3. Телекоммуникационный проект

Таблица для заполнения

<i>А</i>	<i>Б</i>	<i>В</i>

16. Прочитайте текст и установите соответствие.

Соотнесите термин из проектной деятельности, данные в левом столбце, и их определения из правого столбца:

<i>Термин</i>	<i>Определение</i>
А. Задачи проекта	1. Специалист, выполняющий роль эксперта и организатора доступа к необходимым ресурсам. Приглашается к участию в проекте, если содержательная компетенция руководителя проекта в ряде случаев недостаточна.
Б. Заказчик проекта	2. Выбор путей и средств для достижения цели. Постановка задач основывается на дроблении цели на подцели.
В. Консультант	3. Подборка всех рабочих материалов проекта.
Г. Портфолио (папка) проекта	4. Лицо или группа лиц, испытывающих затруднения в связи с имеющейся социальной проблемой, разрешить которую призван данный проект.

Таблица для заполнения

<i>А</i>	<i>Б</i>	<i>В</i>	<i>Г</i>

17. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Для разработки Проекта менеджеру необходим подрядчик. Менеджер уже нашёл два потенциальных кандидата, нужно выбрать одного: Первый кандидат — Довольная известная крупная компания с обширным портфолио. В компании порядка 300 сотрудников. Цены на выполнение работ превышают среднее значение по рынку; Второй кандидат — компания менее известная компания с штатом порядка 40 сотрудников. Цены на выполнение работ ниже среднее значение по рынку. По каким критериям менеджеру проектов необходимо оценивать представленных выше кандидатов? С какими рисками Менеджер проектов столкнется при работе с представленными выше компаниями?

Ответ _____

Код контролируемой компетенции: УК-3

18. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа

Гибридная организационная форма, в которой горизонтальная структура руководства проектом «накладывается» на нормальную функциональную иерархию — это...

1. функциональная структура
2. дивизиональная структура
3. матричная структура

Ответ _____

19. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа

... - это единый орган управления проектом, представляющий собой совокупность сотрудников, осуществляющих управленческую деятельность на основе командного принципа организации взаимодействия.

1. команда управления проектом
2. команда проекта
3. организационная команда

Ответ _____

20. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа

Влияет ли стабильность потребностей в ресурсах на выбор структуры руководства проектом

1. да
2. нет

Ответ _____

21. Прочитайте текст и установите соответствие.

Соотнесите этапы работы над проектом, данные в левом столбце, с содержанием деятельности из правого столбца:

Этапы работы над проектом:	Содержание деятельности:
А. Погружение в проект	1. Рефлексия
Б. Организационный	2. Поиск необходимой информации; сбор данных, изучение теоретических положений, необходимых для решения поставленных задач; изучение соответствующей литературы, проведение опроса, анкетирования по изучаемой проблеме и т. д.; изготовление продукта
В. Осуществление деятельности	3. Формулируются проблемы, которые будут разрешены в ходе проектной деятельности
Г. Оформление результатов проекта и презентация	4. Способы обработки полученных данных; демонстрация творческой работы
Д. Обсуждение полученных результатов	5. Определение направления работы, распределение ролей; формулировка задачи для каждой группы; способы источников информации по каждому направлению; составление детального плана работы.

Таблица для заполнения

А	Б	В	Г.	Д.

22. Прочитайте текст и установите последовательность

Установите последовательность деятельности в процессе работы над проектом.

1. исправлять ошибки
2. выдвигать идеи и выполнять эскизы
3. подбирать материалы и инструменты
4. подсчитывать затраты

5. оценивать свою работу
6. организовывать своё рабочее место
7. изготавливать вещи своими руками.

Ответ _____

23. *Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ*

Представьте, что ваша команда вынуждена на неделю прервать работу над проектом (например, задерживается серверная разработка или компонент, от которого вы зависите). Как вы построите работу команды на этой неделе?

Ответ _____

Код контролируемой компетенции: УК-6

24. *Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа*

Дата, к которой событие должно наступить согласно обязательствам перед заказчиком или руководством организации - ...

1. позднейшая допустимая дата
2. дата выполнения обязательств
3. планируемая дата

Ответ _____

25. *Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа*

Проектная диагностика включает в себя...

1. составление отчета с описанием основных компонентов бизнес-модели компании
2. разработку концепции и структуры проектного офиса, которая соответствует стратегии, целям и задачам компании
3. определяются необходимые методы и инструменты проектной деятельности

Ответ _____

26. *Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа*

... – это число лет, необходимых для возмещения вложенных инвестиций

1. период инвестирования
2. период эксплуатации
- 3.. период окупаемости

Ответ _____

27. *Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа*

Расстановка и управление приоритетами проектов помогает...

1. установить критерии, определяющие категории и размеры проектов
2. установить и при необходимости пересматривать приоритеты программ и проектов
3. выявить потенциальные конфликты с другими проектами

Ответ _____

28. *Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа*

Результатами (результатом) осуществления проекта является (являются):

1. формирование специфических умений и навыков проектирования
2. личностное развитие участников команды проекта
3. подготовленный продукт работы над проектом
4. все вышеназванные варианты

Ответ _____

29. Прочитайте текст и установите соответствие.

Установите, к какому этапу работы над творческим проектом, данным в левом столбце, относятся перечисленные виды деятельности из правого столбца.

Этап:	Деятельность:
А. Мотивационный	1.Сбор и уточнение информации, обсуждение альтернатив
Б. Планирование	2.Постановка проблемы, определение темы и целей проекта
В. Информационно-аналитический	3.Обработка полученной информации, отбор. Решение промежуточных задач. Формулировка выводов
Г. Выполнение проекта	4.Обсуждение плана действий. Обмен мнениями и согласование интересов. Выдвижение первичных идей и разрешение спорных вопросов; распределение ролей
Д. Заключительный (защита проекта)	5.Анализ выполнения проекта
Е. Рефлексивный	6.Представление полученных результатов, демонстрация приобретенных знаний и умений

Таблица для заполнения

А	Б	В	Г	Д	Е

30. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Заказчик задает вам вопрос – «Мне очень важны сроки, что именно вы будете предпринимать для того, чтобы гарантировать их соблюдение?». И действительно, что мы можем добавить в бизнес-процессы, чтобы гарантировать соблюдение сроков?

Ответ _____



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

**Приложение 1 к Рабочей
программе дисциплины**

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ РОССИИ**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
38.04.02 Менеджмент**

**НАПРАВЛЕННОСТЬ
Управление маркетингом**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Москва, 2025 г.

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

П.1.1. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел 1. Культура России в период доминирования традиционного мировосприятия	опрос	1. Охарактеризуйте культуру Московской Руси. 2. Сопоставьте взгляды С.М. Соловьева и В.О. Ключевского на события Смутного времени. 3. Выделите специфику культурно-исторического типа России; сравните его с Западом как типом культуры. Художественная культура Древней Руси 4. Распространение грамотности на Руси. Берестяные грамоты. 5. Общественный строй и церковная организация на Руси
2	Раздел 2. Культура России конца XIX-нач. XXI вв.: период радикальных трансформаций народного сознания	опрос	6. Дайте сравнительный анализ альтернативных интерпретаций социокультурной динамики России западниками и славянофилами 7. Охарактеризуйте мировоззренческий кризис и конфликт «старой» и «новой» культур после Октябрьской революции 1917 года. 8. Охарактеризуйте современное понимание российской культурной идентификации 9. Столичная повседневность Петровской эпохи: трансформация быта. 10. Художественная культура «серебряного века», ее характерные черты 11. Глобализм и антиглобализм в культуре постсоветской России 12. Культура и искусство в СССР в предвоенное десятилетие 13. Великая Отечественная война 14. Перестройка и её влияние на развитие отечественной культуры

П.1.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) и формы аттестации

Очная форма обучения (семестр 2)
Заочная форма обучения (курс 1, сессия 3–4)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является **зачет**, который проводится в **устной** форме.

Общее количество тестовых заданий для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Код компетенции	Наименование компетенции	Номера заданий
УК -5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	1-25
Всего		25

Тестовые задания

Код контролируемой компетенции УК-5

1. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа

Древнейшим памятником литературы Древней Руси, наиболее ранним из дошедших до настоящего времени древнерусских летописных сводов начала XII века является:

- 1) Повесть о Земле Русской
- 2) Русская Правда
- 3) Слово о полку Игореве
- 4) Повесть временных лет

Ответ: _____

2. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа

Какое из произведений не относится к описанию периода монголо-татарского нашествия?

- 1) «Повесть о битве на реке Калке»
- 2) «Повесть о приходе Батыя на Рязань».
- 3) «Слово о погибели Земли Русской»
- 4) «Слово о полку Игореве»

Ответ: _____

3. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа

Кто из русских путешественников открыл в XVII веке пролив между Евразией и Америкой, называемый сегодня Беринговым?

- 1) Ерофей Хабаров
- 2) Семён Дежнев
- 3) Курбат Иванов
- 4) Владимир Атласов

Ответ: _____

4. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа

Укажите временные границы «серебряного века» русской поэзии.

- 1) начало XX века
- 2) конец XIX – начало XX века

3) начало-середина XX века

4) конец XIX века

Ответ: _____

5. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа.

В трёх древнерусских городах (находящихся ныне на территориях России, Украины и Белоруссии) в XI веке были возведены Софийские соборы. Выберите правильные ответы:

1) Новгород

2) Киев

3) Псков

4) Полоцк

Ответ: _____

6. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа.

Укажите имена иконописцев, с которыми связан расцвет русской фрески и иконы в XIV-XV вв.

1) Феофан Грек

2) Федор Зубов

3) Андрей Рублев

4) Дионисий

5) Симон Ушаков

Ответ: _____

7. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа.

Укажите события, происходившие в период царствования Алексея Михайловича Романова

1) Восстание Степана Разина

2) Воссоединение Украины с Россией

3) Окончательное оформление крепостного права

4) Церковный раскол

Ответ: _____

8. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа.

Выберите из списка произведения, в которых события разворачиваются в период Гражданской войны

1) Н.А. Островский «Как закалялась сталь»

2) М. А.Шолохов «Тихий Дон»

3) А. Н.Толстой. «Хождение по мукам»

4) М.А. Шолохов «Они сражались за Родину»

Ответ: _____

9. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа.

Выберите из списка понятия, характеризующие период «Оттепели»

1) Карибский кризис

2) Жилищная революция

3) «Шестидесятники»

4) «Ежовщина»

- 5) «Кукурузная эпопея»
 6) Начало космической эры

Ответ: _____

10. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа.

Выберите из списка понятия, характеризующие период правления М.С. Горбачева:

- 1) Введение поста Президента
 2) Политика гласности
 3) Законы «О кооперации» и «Об аренде и арендных отношениях в СССР»
 4) «Парад суверенитетов»
 5) Создание ядерного оружия и достижение стратегического паритета СССР – США
 6) Активизация процесса реабилитации жертв сталинских репрессий

Ответ: _____

11. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа.

Выберите из списка масштабные мемориалы, посвященные Великой Отечественной войне, открытые в 2020-х годах?

- 1) Ржевский мемориал Советскому солдату (Тверская обл. Ржевский мун. окр., дер. Толстиково),
 2) Мемориал «Героям Сталинградской битвы» (Волгоград)
 3) Самбекские высоты (Ростов-на-Дону),
 4) Воину-освободителю (Кемерово).
 5) Мемориал Героям-Панфиловцам (М.О. Волоколамский г.о., дер. Нелидово)

Ответ: _____

12. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Укажите, в каком году царь Петр I стал императором, а Россия - империей? Какое событие повлияло на это изменение статуса правителя и державы, и почему?

- 1) в 1721
 2) в 1672
 3) в 1712
 4) в 1725

Ответ: _____

Обоснование: _____

13. Прочитайте текст и установите соответствие.

Установите соответствие между названием жанра древнерусской литературы и его описанием

Название	Описание
А) Житие	1) наставление в благочестивой жизни, обличение пороков, советы по лучшей организации жизни
Б) Хождение	2) описание подвижнической жизни святого
В) Повесть	3) описание путешествий в иные земли, приключений
Г) Поучение	4) повествование, описывающее знаменательные события, а также отношения людей и их поступки

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

14. Прочитайте текст и установите соответствие.

Укажите, кто из перечисленных лиц является сторонниками, а кто – противниками Флорентийской унии

А) Князь Василий II Темный	1) Сторонники
Б) Митрополит Киевский и всея Руси Исидор	2) Противники
В) император Иоанн VIII	
Г) епископ Марк Эфесский	

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

15. Прочитайте текст и установите соответствие.

Укажите соответствие между представителями Ученой дружины Петра I и их произведениями:

А) Феофан Прокопович	1) «О различии страстей человеческих»
Б) Яков Брюс	2) «Правда воли монаршей»
В) Антиох Кантемир	3) «История Российская с древнейших времен»
Г) Василий Никитич Татищев	4) «Книга мирозрения, или Мнение о небесно-земных глобусах и их украшениях»

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

16. Прочитайте текст и установите соответствие.

Укажите соответствие между российскими стилевыми вариациями (пошибами) барокко и церковными сооружениями:

А) Московское (нарышкинское) барокко	1) Соборный храм Введенского монастыря в Сольвычегодске
Б) Строгановское барокко	2) Церковь Покрова Богородицы в Филях
В) Голицынское барокко	3) Петропавловский собор в Санкт-Петербурге

Г) Петровское барокко	4) Церковь Зна́мения Пресвятой Богоро́дицы в Дубровицах
Д) Елизаветинское барокко	5) Смольный собор в Санкт-Петербурге

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г	Д

17. Прочитайте текст и установите соответствие.

Соотнесите представителя российского Просвещения с разрабатываемым им аспектом просветительского проекта в России:

А) Иван Иванович Бецкой	1) Попытка создания свободной печати
Б) Николай Иванович Новиков	2) Проведение политики Просвещенного абсолютизма
В) Екатерина II	3) Реализация идеи создания «новой породы людей» через систему закрытых учебных заведений
Г) Александр Николаевич Радищев	4) Провозглашение необходимости борьбы против монархии и крепостного права

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

18. Прочитайте текст и установите соответствие.

Соотнесите здания и стиль, указав, какие из зданий относятся к стилю конструктивизма, господствовавшему в 20-х гг. XX в., а какие - к следующему за ним периоду советского монументального классицизма (сталинский ампи́р):

А) Московские «высотки»	1) Конструктивизм
Б) ДК «ЗИЛ»	2) Сталинский ампи́р
В) Театр Красной Армии	
Г) Главный павильон ВДНХ,	
Д) Здание редакции газеты «Известия»	
Е) ДК им. Русакова	

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г	Д	Е

19. Прочитайте текст и установите последовательность.

Установите правильную хронологическую последовательность событий жизни и правления великой княгини Ольги

- 1) Путешествие в Византию и принятие крещения в Константинополе
- 2) Месть древлянам за смерть мужа
- 3) Поездка к Новгороду, установление новых норм дани и мест её сбора — погостов.
- 4) Поездка по своим северным землям, где она приказывает разрушать статуи славянских богов и устанавливать вместо них кресты.
- 5) Замужество.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: _____

20. Прочитайте текст и установите последовательность.

Укажите правильную последовательность событий Северной войны (1700-1721 гг.)

- 1) Гренгамское сражение
- 2) Полтавская битва
- 3) Ништадтский мир
- 4) Гангутское сражение

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: _____

21. Прочитайте текст и установите последовательность.

Расположите в правильном хронологическом порядке этапы деятельности князя Г.А. Потемкина в Новороссии и в Крыму

- 1) ликвидация Запорожской Сечи
- 2) строительство новых городов: Херсона, Никополя, Павлограда, Николаева, Мариуполя.
- 3) взятие турецкой крепости Ачи-Кале (Очакова)
- 4) подготовка к присоединению Крыма к России

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: _____

22. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа. Запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.

Против каких угроз была направлена внешняя политика Александра Невского? Выберите из списка.

- 1) к религиозной и военной экспансии с западных границ Руси
- 2) к угрозе от Хазарского каганата
- 3) к угрозе с Востока: к Золотой Орде
- 4) к угрозе от славянских государств южной и центральной Европы

Укажите принципы политики Александра Невского по отношению к каждой из угроз.

Ответ: _____

Обоснование: _____

23. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.

Выберите правильное именование Митрополита Киприана. Дайте обоснование такого его именования: какую политику Византии в отношении Руси оно отражает?

- 1) митрополит Киевский, Московский и Литовский
- 2) Митрополит Киевский
- 3) Митрополит Константинопольский
- 4) Митрополит Московский

Ответ: _____

Обоснование: _____

24. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа. Запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.

Выберите из списка идеи, служившие в XV веке обоснованием преемства Руси Византии, тенденции к собиранию земель вокруг Москвы и созданию централизованного государства

- 1) Объединение земель вокруг Москвы

- 2) Миссия хранения и распространения православной веры
- 3) Обличение Византии в предательстве веры в связи с подписанием Флорентийской унии
- 4) Потребность в освоении Сибири
- 5) Преемство монархического государственного устройства

Ответ: _____

Обоснование: _____

25. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.

Выберите из списка, кому посвящены следующие строки А.С. Пушкина.

Сей старец дорог нам; он блещет средь народа

Священной памятью двенадцатого года.

- 1) М.И. Кутузову
- 2) М.Б. Барклаю де Толли
- 3) А.С. Шишкову
- 4) Александру I

Обоснуйте свой ответ. Укажите, какого рода деятельностью в 1812 году «сей старец» заслужил народную память:

Ответ: _____

Обоснование: _____



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 1 к Рабочей
программе дисциплины

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ(МОДУЛЯ)
ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК АКАДЕМИЧЕСКОГО И
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
38.04.02 Менеджмент**

**НАПРАВЛЕННОСТЬ
Управление маркетингом**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Москва, 2025 г.

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

П.1.1. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы / темы, дисциплины	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1.	Тема 1 Science as it is.	Письменная работа	Английский язык для академических целей. English for Academic Purposes : учебное пособие для вузов / Т. А. Барановская, А. В. Захарова, Т. Б. Поспелова, Ю. А. Суворова ; под редакцией Т. А. Барановской. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИздательствоЮрайт, 2024. — 203 с. — (Высшееобразование). — ISBN 978-5-534-18544-7. — Текст : электронный // ОбразовательнаяплатформаЮрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/535332 (датаобращения: 12.02.2025). Task: do exercise 5 on page 16, agree or disagree with the outstanding scientists' statements, explain your answer
2.	Тема 2. Science and universities.	Устная презентация	Make a presentation of a Master's program you like connected with your field of study (e.g. https://www.mastersportal.com/)
3.	Тема 3. Science and its progress. The relations between science and society.	Устная презентация	Speak about a distinguished scientist in your field and his scientific contribution
4.	Тема 4. Your own research.	Письменная работа	Choose an article linked with your field published in a reputable journal, make a summary of it

П.1.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) и формы аттестации

Очная форма обучения (Семестр 1) Заочная форма обучения (Курс 1, Сессия 4)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является **зачет**, который проводится в **устной** форме.

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Код контролируемой компетенции: УК – 4

Вопросы / задания

1. What do you mean by the term science?
2. What aspects does knowledge or a system of knowledge cover?
3. What facets are included in science?
4. What are the most important characteristics of science?
5. What are the most common misconceptions students have about science?
6. What is the difference between a hypothesis and a theory?
7. What are the most important and famous scientists in your field that you know? What have they done?
8. What do you mean by the term “summary”?
9. How will you write a summary? What points should you include in the summary?
10. What is data? What type of data do you plan to collect and analyze for your research?
11. Will you use experimental data in your research?
12. How is evidence accumulated in scientific research?
13. What is a claim? How to prove a claim?
14. What is your scientific research/article about?
15. What problem is studied in your article?
16. What is the goal of your article?
17. Read the quotation. Do you agree with the author or not? «The important thing in science is not so much to obtain new facts as to discover new ways of thinking about them» © William Lawrence Bragg
18. What was your bachelor's thesis about?
19. What was the aim in your bachelor's thesis?
20. How can your results of the study be used in practice?
21. Describe research work you have already conducted in your area and how it is related to research planned in future?
22. Describe what you are doing now or plan to do to increase your English language proficiency.
23. Where did you study? What degree have you got? When did you graduate from the University?
24. Why have you chosen this Master's degree program?
25. What are the areas of study which you would like to pursue?
26. How did you begin and finish your paper? What do you treat in your introductory part? What do you say in conclusion?
27. What are your personal aims you hope to reach by researching in your field?
28. What field of knowledge are you doing research in?
29. Read the statement and decide whether you agree or disagree with it: Scientific ideas are absolute and unchanging.
30. Describe your educational background.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 1 к Рабочей
программе дисциплины

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ И ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПРО-
ЕКТИРОВАНИЕ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
38.04.02 Менеджмент

НАПРАВЛЕННОСТЬ
Управление маркетингом

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Москва, 2025 г.

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов текущего и рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы, дисциплины	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля

1	РАЗДЕЛ 1. СОВРЕМЕННЫЙ ВЗГЛЯД НА ОРГАНИЗАЦИЮ И УПРАВЛЕНИЕ»	Контрольная работа	Пример вопросов: 1. Укажите верное определение развития организации: <i>Выберите один правильный ответ</i> -увеличение объемов реализации производимой продукции и увеличение прибыли получаемой организацией -изменения, происходящие в процессе функционирования организации, обеспечивающие стабильность ее функций -стратегические изменения в организации -приобретение новых количественно-качественных характеристик, укрепляющих жизнеспособность и конкурентные преимущества организации в условиях изменяющейся среды 2) Современные организации представляют собой <i>Выберите один правильный ответ</i> - закрытую социальную систему - социальную систему с обратной связью - статичную систему - открытую социальную систему 3) Организационной системой называется: <i>Выберите один правильный ответ</i> -упорядоченный коллектив сотрудников, выполняющих общую работу в соответствии с полученным заданием -объединение людей, являющихся частью общественной структуры -единое образование из взаимодействующих элементов, созданное для целенаправленной деятельности -сложный механизм, совокупность различных частей и звеньев, выполняющий различные функции 5. Определите понятие «технология управления» а) применение схемы, которая отображает ключевые преимущества товара и показывает, почему люди его покупают б) способность товара, услуги, работы удовлетворить потребность или обеспечить выгодой покупателя в) разделение обязанностей между владельцем бизнеса и командой генерального директора по стратегическим, тактическими и операцион-

			ным решениям. г) методы обработки информации о состоянии объекта управления, с целью выработки, принятия и реализации управленческих решений <i>В чем заключается анализ готовности организации к проведению изменений?</i> а) имеется внутренняя среда организации, способная поддержать команды проектов трансформации цепочки создания ценности для клиента. б) имеется подтверждение целевых клиентов средствами маркетинга организации в) имеется виртуальная модель объекта управления, которая точно воспроизводит форму и процессы функционирования оригинала, синхронизированная с ним. г) имеется достоверная и обоснованная финансовая модель бизнес-плана 1.

2.	РАЗДЕЛ 2. БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ ОРГАНИЗАЦИИ.	Компьютерное тестирование	Кто первым сформулировал 14 принципов управления? <i>Выберите один правильный ответ</i> 2. Адам Смит 3. Анри Файоль 4. Фредерик Тейлор 5. Генри Форд 6. 2) Какие факторы окружающей среды компания может контролировать, а какие нет, и почему? 3) Откройте на официальном сайте стратегию крупной компании. По методологии классификации бизнес-процессов PCF APQC перечислите затронутые процессы (разбить группу на мини-группы и распределить блоки). 4) Проблемы для постановки задач и выработки путей исследования системы управления бизнесом; 4) Методология разработки и реализации политики компании в условиях глобальной трансформации и перехода к инновационной экономике 7. Выбрать объект управления и построить бизнес-процессы верхнего уровня. 5) Основные эффекты от внедрения управления: 1. повышение качества взаимодействия задействованных подразделений; 2. улучшение управляемости бизнес-процессов; 3. сокращение времени выполнения процессов; 4. уменьшение затрат на выполнение процессов; 5. повышение качества результатов процесса (продукции). 6) Когда в основу построения систем управления лег принцип разделения задачи на отдельные фрагменты (функции или операции) и последующая специализация исполнителей по каждой из них? в древней Греции в начале XX в. в древнем Египте в конце XVIII в. в XVI в.

			Может ли жизненный цикл клиента совпадать с жизненным циклом продукта? а) может б) не может в) скорее всего не может г) затрудняюсь ответить												
3.	РАЗДЕЛ 3. ОСНОВЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ.	Реферат	Темы рефератов. 1. Чем отличается инструкция от регламента? 2. Вспомните регламент, структура и суть которого для Вас была нелогична и непонятна. Проанализируйте возможные причины. 3. Плюсы и минусы табличных описаний процесса. 4. Что такое декомпозиция? Как она реализуется в различных методологиях? 5. Постройте цепочку создания ценности для клиента на примере выбранной бизнес-системы. 6. Опишите структуру бизнес-процесса. 7. Организация как сложная, многоуровневая, многокомпонентная, нелинейная, «живая» система. 8. Свойства систем и их проявление и закономерности в организации. Анализ в системном подходе. 9. Методология анализа и классификации бизнес-процессов PCF APQC как межотраслевая методология классификации и видов деятельности и открытый стандарт. 10. Категории (12 категорий), группы процессов, процессы, виды деятельности (операции). 11. Оценка уровня зрелости бизнес-процессов.												
4.	РАЗДЕЛ 4. ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ.	Контрольная работа	Задания 1. Заполните таблицу «Основные характеристики виртуальной виртуальной виртуальной». <table><tr><th>Отличительные черты виртуальной корпорации</th><th>Цели виртуальной корпорации</th><th>Принципы виртуальной корпорации</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table> Вопрос 2.	Отличительные черты виртуальной корпорации	Цели виртуальной корпорации	Принципы виртуальной корпорации									
Отличительные черты виртуальной корпорации	Цели виртуальной корпорации	Принципы виртуальной корпорации													

			Человек принимает решение о покупке некоторого товара: Варианты ответа: (а) всегда спонтанно; (б) всегда за конечное время; (в) с учетом информации о товаре, которую он надеется получить; (г) на основе информации, которой он обладает к моменту покупки. Вопрос 3. Что понимается под сущностью товара? Варианты ответа: (а) физические характеристики товара; (б) выгоды, которые потребитель получает от использования физических характеристик товара; (г) возможность решения проблем и удовлетворения потребностей потребителя. Вопрос 4. Как в матрице Бостонской консультативной группы называют товары, которые могут принести прибыль, необходимую не только для их развития, но и для поддержки товаров входящих/уходящих с рынка? Варианты ответа: (а) звезды; (б) дойные коровы; (в) трудные вопросы. Вопрос 5. 8. Какие компоненты организационного дизайна часто упускают организации классической схемы управления? 9. Вопрос 6. 10. Опишите разницу орг. структуры и орг. дизайна? Вопрос 7. 11. Опишите параметры орг. дизайна по Г. Минцбергу.

			Вопрос 8. Предприятие с широким ассортиментом... Варианты ответа: (а) может применять стратегию интенсификации рынка; (б) предлагает большой выбор товаров в каждой товарной группе; (в) предлагает большой выбор групп родственных товаров; (г) подходит для стратегии агрегирования рынка; (д) предполагает разработку ассортиментной стратегии.
5.	РАЗДЕЛ 5. УПРАВЛЕНИЕ БИЗ- НЕС- ПРОЦЕССАМИ.	Контрольная работа	1. Коучинговый стиль управления, его влияние на развитие сотрудников, его ограничения. 2. Роль лидера и руководителя в создании среды развития и продуктивности. 3. В чем заключается основное отличие человеческих коммуникаций от информационных процессов в технических системах?? 4. Какие эффекты межличностного восприятия проявляются на работе? 5. Как влияют неформальные коммуникации на формальную систему организационной коммуникации? На управление бизнес-процессами? 6. Опыт зарубежного менеджмента в управлении бизнес-процессами. 7. Подходы и особенности в российском менеджменте. 8. Подходы и особенности китайской системы управления. 9. Конфликт социальных и экономических целей организации. 10. Психологический контракт – сущность. 11. Эмоциональный интеллект человека и умение управлять эмоциями. 12. Влияние психоэмоциональной среды на производительность и эффективность персонала. 13. Изучение особенности эмоционального и социального интеллектов у конфликтных людей. 14. Влияние социального интеллекта на компетентность. 15. Поведение менеджера в работе с разными

			типами сотрудников 16. Проективные методы диагностики и развития сотрудника и команды. 17. Критерии психологического здоровья команды. Метрики нарушений. 18. Эмоциональный «клей» команды. «Контейнирование» эмоций по У.Биону. 19. Особенности поведения в команде с распределенным лидерством.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды контролируемых компетенций	Вопросы /задания
УК-3	1. Сущность организации. Особенности современных организаций. 2. Концепции управления, эволюция концепций. 3. Подходы управления – функциональный, системный, гибридный. 4. Подходы управления –процессный, проектный, гибридный. 5. Понятие и типы классических технологий управления. 6. Методы и модели современного управления. 7. Методы управления. 8. Цикл управления. Характеристика элементов цикла управления. 9. Инструменты современного управления. 10. Организация как совокупность процессов. 11. Продуктивность, результативность и эффективность технологий менеджмента. 12. Модели систем управления бизнесом. 13. Роль государства в организационном проектировании. 14. Внешние факторы влияния на организацию, внешняя среда. 15. Микросреда: понятие, сущность и отличительные особенности. 16. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации. 17. Конкурентоспособность как важнейший инструмент в развитии экономики. 18. Общая конкурентная матрица М. Портера. Рассмотрение модели конкурентных сил. 19. Показатели и характеристики процесса – эффективность, результативность, качество, стоимость, время, риски и т.д. 20. Исследование бизнес-процессов: методы, подходы, ограничения.

	21. Описание бизнес-процессов, схемы, карточки.
ОПК-1	1. Организация как система. 2. Бренд: понятие и сущность. 3. Необходимость и направления изменений системы управления организацией 4. Причины и особенности трансформации управленческих подходов, объектов и субъектов управления. 5. Интеллектуальные системы управления. 6. Основные контуры эффективного управления. 7. Нерациональные силы влияния на управление. 8. Внешние факторы. 9. Человеческий фактор как ресурс и как деструктор. 10. Инновационная необходимость бизнеса. 11. Почему и где не выживут классические системы управления? 12. Методы сбора и систематизация данных о целевой аудитории конкурентов. Опишите процесс. 13. Ключевые ошибки сегментации при организационном проектировании. 14. Анализ ошибок позиционирования. 15. Унифицированный язык моделирования ULM. 16. Структурные, динамические и статические диаграммы. 17. Методология BPML. 18. Анализ цепочки добавления потребительской ценности. 19. Восьмипроцессная модель предприятия. 20. Компонентная модель-матрица KBM (на основе модели IBM). 21. Многоуровневая модель eTOM. 22. Методология SADT. 23. Методология ARIS. 24. Концепция BPM, реинжиниринг бизнес-процессов BPR.
ОПК-3	1. Понятие бизнес-процесса. 2. Модель бизнес-процесса. 3. Основные характеристики компонентов бизнес-процесса: цель, название, владелец, участники, ресурсы, вход, схема процесса, выход, метрики эффективности, риски. 4. Классификация бизнес-процессов, группы классификаций. 5. Элементы и структура бизнес-процесса. 6. Методология анализа и классификации бизнес-процессов PCF ARQS 7. Группы процессов, процессы, виды деятельности (операции). 8. Оценка уровня зрелости бизнес-процессов. 9. Цели и задачи моделирования бизнес-процессов. 10. Подразделения и лица, осуществляющие моделирование. 11. Выбор методологии. Способы описания БП. 12. Квалификация и компетенции специалиста. 13. Регламент. 14. Инструкция. 15. Табличное описание процесса. 16. Схемы в процессе. 17. Графическое описание процесса. 18. Эталонная модель. 19. Автоматизированные системы для проектирования БП.

	20. Базовые модели.
ОПК-4	1. Организационный дизайн и его концепция. 2. Компоненты организационного дизайна: стратегия, организационная структура, люди, лидерство, процессы, культура, технологии. 3. Сущность и содержание организационного проектирования (ОП). 4. Организационный проект и его содержание 5. Проектирование по функциям. 6. Выбор организационной структуры 7. Цикл процессного управления. 8. «Мантра» Р. Чампи. 9. Концепция совершенствования. Инновационные модели организаций. 10. Экосистемы организаций. Переосмысление стратегии. 11. Модель и структура компетенций. 12. Требования к сотрудникам при процессном управлении. 13. Философия и политика управления человеческим капиталом организации. 14. Рефлексия. Зрелость личности. 15. Зрелость команды. 16. Управление изменениями. 17. Управление по целям. Управление результативностью. 18. Управление по ценностям. 19. Управление мотивацией, мотивационный профиль. 20. HR-аналитика, смарт-профиль, цифровые инструменты при управлении талантами. 21. Управление вовлеченностью и удовлетворенностью. 22. Децентрализация - командные, проектные, кросс-функциональные формы. 23. Лидер и новые формы лидерства. 24. Саморазвивающиеся команда, непрерывное обучение и развитие. 25. Социальный и эмоциональный интеллект лидера, команды. 26. Коучинг, наставничество, менторинг, управленческое влияние, вовлечение. 27. Сопротивление организационным изменениям и методы их преодоления 28. Искусственный интеллект в бизнес-процессах.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 1 к Рабочей
программе дисциплины

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
38.04.02 Менеджмент**

**НАПРАВЛЕННОСТЬ
Управление маркетингом**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Москва, 2025 г.

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

П.1.1. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы / темы, дисциплины	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1.	Раздел 1. Содержание маркетинговой деятельности.	Контрольная работа.	Ведущей идеей, лежащей в основе маркетингового подхода, является идея человеческих нужд. И главная ошибка производителей и продавцов товаров и услуг заключается в том, что часто они принимают потребности за нужды. Задание. В целях совершенствования деятельности компании (компания выбирается по согласованию с преподавателем), выстраивания более клиенториентированного предложения для клиентов необходимо получить ответы на следующие вопросы: а. Определите нужды, которые призвана удовлетворить подобная компания. в. Проанализируйте деятельность Вашей компании и расскажите, какие нужды клиентов посредством каких потребностей удовлетворяются. И можно ли удовлетворить эти нужды как-то иначе. 1. Рассмотрите вашу компанию с точки зрения 4Р. Как маркетинг может влиять на его компоненты: продукт, место, цену и продвижение. Какие из компонентов наиболее пластичны в плане изменений. 2. Каковы современные тенденции маркетингового подхода развития компаний на рынке (на примере ...)? 3. В чем заключается содержание маркетинговой деятельности компаний (рынок выбирается по согласованию с преподавателем). 4. Требуют ли технологии NEW Waves (блокчейн, интернет вещей, искусственный интеллект, виртуальная реальность, машинное обучение) переоценки стратегии компаний этого рынка? И если «да», то почему? Какие инновационные решения можно предложить для удовлетворения нужд потребителей выбранной Вами компании?
2.	Раздел 2. Окружающая среда маркетинга.	Компьютерное тестирование	Вопрос 1. Микросреда компании это ... Варианты ответа: (а) потребители продукта или услуг; (б) демографические факторы; (в) экономические факторы; (г) природные факторы; (д) контактные аудитории;

№ п/п	Контролируемые разделы / темы, дисциплины	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
			(е) научно-технические факторы. Вопрос 2. Макросреда маркетинга обусловлена: Варианты ответа: (а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды; (б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий; (в) существующим законодательством; (г) деятельностью государственных органов управления. Вопрос 3. К внутренней среде маркетинга НЕ относятся? Варианты ответа: (а) численность персонала и его специализация; (б) имидж организации; (в) финансовые резервы; (г) потребители; (д) профессионализм руководителей. Вопрос 4. Определение нужд целевого рынка Варианты ответа: (а) скорее стратегическое решение, чем тактический вопрос; (б) функция исследований рынка; (в) отражает уровень сегментирования рынка; (г) устанавливает рыночный уровень диверсификации; (д) определение приоритетных целей на каждом сегменте. Вопрос 5. Основное отличие рекомендаций, данных в отчете, от заключений Варианты ответа: (а) Рекомендации и заключения – это одно и то же; (б) В том, что они интерпретируют полученную информацию с точки зрения того, что она может означать для дальнейшего развития бизнеса; (в) В том, что они представляют собой мнения исследователей, базирующиеся на результатах исследования. Вопрос 6. Метод экспертного опроса, направленный на получение большого количества идей, высказанных в ходе свободной дискуссии Варианты ответа: (а) Метод синектики; (б) Морфологический метод; (в) Метод мозгового штурма. Вопрос 7. Совершенная конкуренция это....:

№ п/п	Контролируемые разделы / темы, дисциплины	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
			Варианты ответа: (а) наличие единственного производителя на рынке; (б) существование нескольких крупных производителей, делящих рынок определенной продукции; (в) присутствие на рынке множества производителей, выпускающих однотипную продукцию. Вопрос 8. Неценовая конкуренция включает в себя: Варианты ответа: а) увеличение прибыли благодаря повышению цен; б) увеличение продаж от понижения цены; в) дифференциацию продукта. Вопрос 9. Что относится к элементам микросреды маркетинга? Варианты ответа: (а) Взаимоотношения предприятия с поставщиками, посредниками, клиентами, а также конкурентами; (б) Взаимоотношения предприятия с государством; (в) Взаимоотношения предприятия с налоговыми органами. Вопрос 10. Факторы окружающей внешней микросреды розничного торгового предприятия – это... Варианты ответа: (а) инфляция; (б) сезонность; (в) конкуренты; (г) общечеловеческие ценности.
3.	Раздел 3. Управление маркетингом на функциональном уровне.	Реферат	Темы рефератов. 1. Суть «статистического» подхода в сегментировании. 2. Суть позиционирования товара по Э. Райсу и Дж. Трауту. 3. Метод «5W», Khramatrix и «5W1H»: особенности практического применения. 4. Поиск целевой аудитории в интернет-маркетинге. 5. Методы сбора и систематизация данных о целевой аудитории конкурентов. 6. Особенности психографических методов определения целевой аудитории. 7. Оптимальные методы сегментации для выбранного рынка (на примере..) 8. Применимость метода функциональных карт на рынке услуг (на примере..) 9. Сущность лестницы Ханта. 10. CJM: построим путь клиента. 11. К-сегментирование: сущность и применение. 12. Определения целевой аудитории от рынка и от продукта: принципиальные различия и особенности при-

№ п/п	Контролируемые разделы / темы, дисциплины	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
			менения. 13. Ключевые ошибки сегментации. 14. Бренд и торговая марка: общие элементы и различия. 15. Место RFM-сегментации в системе маркетинга. 16. Анализ ошибок позиционирования.
4.	Раздел 4. Инструментальный уровень управления маркетингом.	Компьютерное тестирование	Вопрос 1. Оплаченная форма неличного представления фактов о товарах, услугах, идеях: Варианты ответа: (а) реклама; (б) спонсоринг; (в) брендинг; (г) франчайзин. Вопрос 2. Человек принимает решение о покупке некоторого товара: Варианты ответа: (а) всегда спонтанно; (б) всегда за конечное время; (в) с учетом информации о товаре, которую он надеется получить; (г) на основе информации, которой он обладает к моменту покупки. Вопрос 3. При принятии решения о покупке на первом круге отсечения уходят те марки: Варианты ответа: (а) которые неизвестны покупателю; (б) которых нет в настоящий момент в продаже; (в) к которым у покупателя предвзятое отношение; (г) для покупки, которых у покупателя недостаточно средств. Вопрос 4. Личная коммуникация продавца с потенциальным покупателем по поводу продаваемого товара — это Варианты ответа: (а) медиа-коммуникация; (б) прямая продажа; (в) реклама; (г) public relations. Вопрос 5. Если целевая аудитория отдает предпочтение определенному товару, но еще не решилась на его покупку, то задача коммуникатора — сформировать у аудитории: Варианты ответа: (а) заинтересованность; (б) мотивацию; (в) убеждение в необходимости товара; (г) симпатию.

№ п/п	Контролируемые разделы / темы, дисциплины	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
			Вопрос 6. Что понимается под сущностью товара? Варианты ответа: (а) физические характеристики товара; (б) выгоды, которые потребитель получает от использования физических характеристик товара; (г) возможность решения проблем и удовлетворения потребностей потребителя. Вопрос 7. Что такое жизненный цикл товара? Варианты ответа: (а) время, которое товар служит потребителю; (б) время, которое товар служит до переработки или вторичного использования; (в) временной период существования товара на рынке, начиная с этапа внедрения на рынок и заканчивая этапом спада и уходом с рынка. Вопрос 8. Как в матрице Бостонской консультативной группы называют товары, которые могут принести прибыль, необходимую не только для их развития, но и для поддержки товаров входящих/уходящих с рынка? Варианты ответа: (а) звезды; (б) дойные коровы; (в) трудные вопросы. Вопрос 9. Для определения цены на товары/услуги необходимо учитывать: Варианты ответа: (а) понесенные затраты, уровень цен конкурентов, ожидания потребителей; (б) себестоимость, рентабельность, отдачу на использованный капитал; (в) постоянные затраты, переменные затраты, цели организации, интересы акционеров. Вопрос 10. Каналом распределения называют: Варианты ответа: (а) способ распространения рекламы; (б) совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю; (в) способ транспортировки товара; (г) оптового посредника. Вопрос 11. Спрос на товары эластичный если: Варианты ответа:

№ п/п	Контролируемые разделы / темы, дисциплины	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
			(а) при изменении цены спрос существенно изменяется; (б) при изменении цены спрос остается неизменным; (в) цена и спрос не зависят друг от друга; (г) спрос постоянно растет. Вопрос 12. Каналы распределения выполняют следующие функции: Варианты ответа: (а) закупка и продажа товаров; (б) транспортировки и хранения продукции; (в) создание торгового ассортимента; (г) все ответы правильные. Вопрос 13. Различают следующие уровни товара: Варианты ответа: (а) новый и модифицированный (б) товар по замыслу; товар в реальном исполнении; товар с подкреплением; (в) товар с упаковкой; товар без упаковки; (г) второй сорт, первый сорт, высший сорт. Вопрос 14. Предприятие с широким ассортиментом... Варианты ответа: (а) может применять стратегию интенсификации рынка; (б) предлагает большой выбор товаров в каждой товарной группе; (в) предлагает большой выбор групп родственных товаров; (г) подходит для стратегии агрегирования рынка; (д) предполагает разработку ассортиментной стратегии. Вопрос 15. Товар, двигаясь по каналу сбыта, проходит следующие этапы: производитель, оптовый торговец, розничный торговец, потребитель. Следовательно, используется канал товародвижения... Варианты ответа: (а) двухуровневый; (б) двухзвенный; (в) четырехуровневый; (г) трехуровневый; (д) одноуровневый.
5.	Раздел 5. Управление маркетингом на предприятии.	Контрольная работа.	1. Опишите базовые принципы построения маркетинговых служб в коммерческой компании. 2. Сильные и слабые стороны различных организационных структур служб маркетинга. 3. Принципы анализа маркетинговых затрат. 4. Расчеты маркетинговых показателей. 5. Показатель ROI в маркетинге. 6. Роль стратегического контроля маркетинга. 7. Роль ситуационного анализа в оценке маркетинговой дея-

№ п/п	Контролируемые разделы / темы, дисциплины	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
			тельности. 8. Сущность маркетинговой службы по продукту. 9. Роль смежных отделов в деятельности отдела маркетинга. 10. Основные требования при построении маркетинговых служб. 11. Сущность маркетинговой службы по группам потребителей.

П.1.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине и формы аттестации

Очная форма обучения (Семестр 1) Заочная форма обучения (Курс 1, Сессия 1-2)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является **экзамен**, который проводится в **устной** форме.

Общее количество тестовых заданий для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Номера тестовых заданий
УК – 1	<i>Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.</i>	1 – 13
ОПК – 2	Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач	14 – 26
Всего		26

Тестовые задания

Код контролируемой компетенции: УК – 1

1. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Основная функция маркетинга:

- 1) производство товара;
- 2) процесс управления обменом;
- 3) рекламная деятельность;
- 4) тестирование целевой аудитории.

Ответ: _____

2. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Какой фактор относится к макросреде маркетинга:

- 1) активисты экологического движения;
- 2) появление новых технологий;
- 3) потребительский рынок;
- 4) торговые посредники.

Ответ: _____

3. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

На основе какой концепции фирма ведет свою деятельность, если основные усилия направлены на определение нужд и потребностей целевых рынков:

- 1) совершенствование производства;
- 2) совершенствование товара;
- 3) интенсификация коммерческих усилий;
- 4) концепция маркетинга;
- 5) социально-этичного маркетинга.

Ответ: _____

4. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа.

Какой фактор относится к контактными аудиториями маркетинга:

- 1) активисты экологического движения;
- 2) появление новых технологий;
- 3) потребительский рынок;
- 4) широкая публика;
- 5) торговые посредники.

Ответ: _____

5. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Если на рынке действует большое количество фирм, которые продают одинаковые товары множеству покупателей; цены и товары одинаковы, фирмы стремятся к минимальным ценам, новые фирмы легко внедряются на рынок, это характерно для:

- 1) олигополии;
- 2) монополистической конкуренции;
- 3) управляемой государством конкуренции;
- 4) чистой конкуренции;
- 5) монополии.

Ответ: _____

6. Прочитайте текст и установите последовательность.

В зависимости от уровня развития производства и спроса на предложенные товары, концепции маркетинга претерпевали эволюционное развитие. Их изменения в основном определялись и продолжают определяться состоянием и взаимодействием в рыночном пространстве таких субъектов, как производитель (продавец), потребитель (покупатель) и государство (власть). Еще одним важным фактором, влияние которого особенно воз-

росло в последнее время, стал фактор развития технических средств, совершенствование которых происходит в тесной взаимосвязи с развитием всего общества.

Мировая наука и практика в области маркетинга и предпринимательства обосновали и рекомендуют выделять следующие концепции в эволюции маркетинга:

- 1) товарная;
- 2) традиционного маркетинга;
- 3) маркетинга взаимодействия;
- 4) производственная;
- 5) сбытовая;
- 6) социально-этического маркетинга;
- 7) рыночной ориентации (переходная).

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: _____

7. Прочитайте текст и установите последовательность.

Маркетинг в первую очередь интересуется цикл жизни товара на рынке. По времени он короче экономического цикла, включающего фазы создания прототипа продукта, его экспериментального производства и короткий первоначальный период серийного производства, когда продукт ещё не «дошёл» до потребителя.

Период существования определённого товара - от момента его появления на рынке (в продаже) до момента исчезновения с рынка и называется жизненным циклом товара, и состоит из следующих этапов:

- 1) насыщение;
- 2) рост;
- 3) выведение;
- 4) спад;
- 5) зрелость.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: _____

8. Прочитайте текст и установите соответствие.

Текст задания. К каждой позиции, данной в левом столбце *I*, подберите соответствующую позицию из правого столбца *II*

<i>I</i>	<i>II</i>
А) Потребность.	1) Платежеспособная потребность
Б) Спрос.	2) Коммерческий обмен ценностями
В) Рынок	3) Нужда, принявшая конкретную, специфическую форму.
Г) Сделка	4) Совокупность существующих и потенциальных покупателей.

Таблица для заполнения

А	Б	В	Г

9. Прочитайте текст и установите соответствие.

Установите соответствие между видом маркетинга и состоянием спроса. К каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца.

Виды маркетинга	Состояние спроса

Виды маркетинга	Состояние спроса
А) синхронизирующий	1) падающий
Б) ремаркетинг	2) низкий
В) демаркетинг	3) сезонный
Г) креативный	4) чрезмерный
Д) стимулирующий	5) отсутствующий

Таблица для заполнения

А	Б	В	Г	Д

10. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Дайте описание понятия «концентрированный маркетинг»

Ответ: _____

11. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Перечислите и кратко опишите критерии, в соответствии с которыми следует выбирать отличительные особенности при позиционировании.

Ответ: _____

12. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

На каком этапе жизненного цикла товара затраты на маркетинг самые высокие

- 1) насыщение;
- 2) рост;
- 3) выведение;
- 4) спад;
- 5) зрелость.

Ответ: _____

13. Прочитайте текст и запишите ответ.

Перечислите компоненты «4Р».

Ответ: _____

Код контролируемой компетенции: ОПК – 2

14. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Возможный (максимальный) объем реализации товара при данном уровне и соотношении различных цен – это:

- 1) конъюнктура рынка;
- 2) емкость рынка;
- 3) доля рынка;
- 4) сегментирование рынка.

Ответ: _____

15. Прочитайте текст и запишите ответ.

Что такое «позиция товара».

Ответ: _____

16. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Если на рынке действует одна фирма, она часто устанавливает цены ниже себестоимости, если товар или услуга имеют важное общественное значение, государство может регулировать ценовую политику, это характерно для:

- 1) олигополии;
- 2) монополистической конкуренции;
- 3) чистой конкуренции;
- 4) монополии;
- 5) совершенной конкуренции

Ответ: _____

17. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа.

Микросреда компании это ...

- 1) потребители продукта или услуг;
- 2) демографические факторы;
- 3) экономические факторы;
- 4) природные факторы;
- 5) контактные аудитории;
- 6) научно-технические факторы.

Ответ: _____

18. Прочитайте текст и запишите ответ.

Назовите основные конкурентные силы по Портеру.

Ответ: _____

19. Прочитайте текст и запишите ответ.

Назовите вопросы, относящиеся к методу определения целевой аудитории «5W».

Ответ: _____

20. Прочитайте текст и запишите ответ.

Назовите базовые категории сферы маркетинга.

Ответ: _____

21. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

На основе какой концепции фирма ведет свою деятельность, если основные усилия направлены на сферу сбыта и стимулирования:

- 1) совершенствование производства;
- 2) совершенствование товара;
- 3) интенсификация коммерческих усилий;
- 4) концепция маркетинга;
- 5) социально-этичного маркетинга.

22. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Личная коммуникация продавца с потенциальным покупателем по поводу продаваемого товара — это:

- 1) медиа-коммуникация;
- 2) прямая продажа;
- 3) реклама;
- 4) public relations;
- 5) стимулирование сбыта;
- 6) трейд-маркетинг.

23. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа.

Факторами макросреды являются?

- 1) экономические;
- 2) социальные;
- 3) стрессовые;
- 4) личностные;
- 5) культурные;
- 6) поэтические;
- 7) демографические.

Ответ: _____

24. Прочитайте текст и запишите ответ.

Как называется маркетинговый инструмент, в рамках которого представители целевой аудитории разделяются на сегменты, с разной степенью осведомленности в каждом из них о проблеме и способе ее решения.

Ответ: _____

25. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Опишите три основных элемента метода JTBD.

Ответ: _____

26. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа.

Какие типы мотивации легли в основу модели сегментирования VALS:

- 1) мотивация, базирующаяся на стремлении человека к идеалу;
- 2) мотивация, базирующаяся на стремлении к роскоши и комфорту;
- 3) мотивация, базирующаяся на стремлении человека к достижениям;
- 4) мотивация, базирующаяся на стремлении человека к безопасности;
- 5) мотивация, базирующаяся на стремлении человека к самовыражению;
- 6) мотивация, базирующаяся на стремлении человека к культурному развитию

Ответ: _____



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

**Приложение 1 к Рабочей
программе дисциплины**

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
38.04.02 Менеджмент**

**НАПРАВЛЕННОСТЬ
Управление маркетингом**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Москва, 2025 г.

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов текущего и рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы, дисциплины	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1.	Раздел 1 «Введение в маркетинговые исследования»	Реферат	1. Роль исследований в маркетинговой деятельности компании. 2. Мировой и российский рынок МИ. 3. Этические аспекты маркетинговых исследований и международный кодекс проведения социологических и маркетинговых исследований ESOMAR/ICC. 4. Понятие, сущность, цели и задачи маркетинговых исследований. 5. Методические основы маркетинговых исследований и основные принципы. и генеральные направления. 6. Генеральные направления маркетинговых исследований: виды и сущность. 7. Исследование рынка и конкуренции: сущность и назначение. 8. Исследование товаров и их рекламы: задачи и роль в бизнесе. 9. Анализ эффективности продаж и исследование системы сбыта. 10. Исследование экономики бизнеса.

2.	Раздел 2 «Информация в маркетинге».	Реферат	1. Значение информации для маркетингового исследования. 2. Информационная культура: понятие и роль в маркетинговых исследованиях. 3. Маркетинговая информационная система: сущность, предназначение, трансформация, источники получения данных. 4. Сбор, накопление, хранение и обработка информации. 5. Функциональная структура МИС и информационные потоки. 6. Определение взаимосвязи между показателями, снижение размерности системы, группировка объектов, определение тенденций. 7. Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки. 8. Носители и источники маркетинговой информации. 9. Методы получения информации. 10. Сопоставимость информационных данных, полученных в процессе маркетинговых исследований. 11. Основные подходы к определению размера выборки. 12. Особенности определения размера выборки при небольшом количестве потенциальных респондентов. 13. Выборка из гипотетической совокупности. 14. Методы формирования структуры выборки. 15. Понятие выборки и сущность выборочного метода сбора данных. Его преимущества. 16. Количественная и качественная репрезентативность выборки. 17. Методы формирования структуры выборки: неслучайные, случайные способы, многоступенчатые выборки. 18. Возможные ошибки выборки. 19. Оценка репрезентативности собранной информации. 20. Выборка из гипотетической совокупности.

3.	Раздел 3. «Типология маркетинговых исследований».	Компьютерное тестирование	Вопрос 1. 1. К методам маркетинговых исследований относятся: Варианты ответа: (а) подсчет, реклама, опрос (б) реклама, промышленный шпионаж, опрос (в) наблюдение, эксперимент, опрос (г) реклама, эксперимент, опрос Вопрос 2. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы: Варианты ответа: (а) кабинетное исследование; (б) панельное исследование; (в) полевое исследование. Вопрос 3. 6. Метод сбора вторичной информации это: Варианты ответа: (а) эксперимент; (б) телефонный опрос; (в) работа со статистическими данными; (г) проведение фокус-групп. Вопрос 4. К какому типу исследований относятся фокус-группы Варианты ответа: (а) количественное исследование; (б) качественное исследование; (в) mix-методика; (д) кабинетное исследование. Вопрос 5. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется ... Варианты ответа: (а) изучение рыночной конъюнктуры; (б) изучение каналов распределения; (в) изучение потребителей; (г) тестирование новых товаров. Вопрос 6. Метод сбора первичной информации это: Варианты ответа: (а) эксперимент; (б) работа с научной литературой; (в) работа со статистическими данными;

		(г) работа с документацией предприятия. Вопрос 7. Фирмы, специализирующиеся на продаже стандартизированной маркетинговой информации, относятся к фирмам, ... Варианты ответа: (а) занимающимся полномасштабными маркетинговыми исследованиями по всем возможным направлениям; (б) специализирующимся на проведении одного или нескольких типов маркетинговых исследований (в) специализирующимся на сборе синдикативной (подходящей сразу для нескольких заказчиков информации). Вопрос 8. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется ... Варианты ответа: (а) изучение рыночной конъюнктуры; (б) изучение каналов распределения; (в) изучение потребителей; (г) тестирование новых товаров. Вопрос 9. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как достоверность подразумевается ... Варианты ответа: (а) соизмеримость полученных результатов с затратами на проведение исследования; (б) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения; (в) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии. Вопрос 10. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется ... Варианты ответа: (б) изучение рыночной конъюнктуры; (б) изучение каналов распределения; (б) изучение потребителей; (б) тестирование новых товаров. Вопрос 11. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется ... Варианты ответа:

		(а) изучение рыночной конъюнктуры; (б) изучение каналов распределения; (в) изучение потребителей; (г) тестирование новых товаров. Вопрос 12. Цель поискового исследования заключается в ... Варианты ответа: (а) обосновании гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей (б) описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации (в) сборе предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы (г) проведении разведки деятельности конкурентов Вопрос 13. Ключевая характеристика дескриптивного исследования Варианты ответа: (а) проверка причинно-следственных связей между изучаемыми явлениями (б) описание тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации (в) использование только вторичной маркетинговой информации Вопрос 14. Данные, полученные по заказу конкретных фирм и недоступные для широкой публики – это ... информация. Варианты ответа: (а) вторичная; (б) первичная; (в) внутрифирменная; (г) синдикативная. Вопрос 15: Основные преимущества синдикативной маркетинговой информации Варианты ответа: (а) полное соответствие проблеме исследования; (б) точность и своевременность получения; (в) долевая стоимость; (г) высокое качество; (д) полная достоверность; (е) объективность. Вопрос 16: Такое требование к маркетинговой информации как релевантность подразумевает ... Варианты ответа:

			(а) представление реальных сведений в нужный момент времени; (б) соответствие информации целям и задачам исследования; (в) представление адекватных и достоверных сведений. Вопрос 17: Основное отличие вторичной маркетинговой информации от первичной заключается в том, что она ... Варианты ответа: (а) собрана ранее, для других целей; (б) служит для проверки причинно-следственных связей между изучаемыми явлениями; (в) собрана впервые – для конкретного исследования.
4.	Раздел 4. «Методологические подходы к проведению исследований»	Реферат	1. Содержание и методы отдельных видов маркетинговых исследований в зависимости от направления и целей исследования. 2. Многомерные методы исследований. 3. Регрессионные, корреляционные и имитационные методы. 4. Методы статистической теории принятия решений. 5. Детерминированные методы исследования операций 6. Гибридные методы, объединяющие детерминированные и вероятностные (стохастические) характеристики. 7. Методы проведения разведочных исследований: анализ вторичных данных, изучение опыта; анализ конкретных ситуаций, работа фокус-группы, проекционный метод. 8. Этапы маркетинговых исследований: подходы в науке и практике. 9. Планирование, выбор методов и средств сбора первичной информации, определение процедуры выборки. 10. Разработка плана исследования, анализ затрат, корректировка программы (при необходимости). 11. Сбор и систематизация первичной информации. Анализ полученной информации. 12. Подготовка отчета о проведенном исследовании.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды контролируемых компетенций	Вопросы /задания
УК-1	1. Виды маркетинговых исследований (по цели, методам и подходам, месту проведения и т.д.). 2. Количественные исследования: понятие и сущность. 3. Качественные исследования: понятие и сущность. 4. Виды количественных опросов. 5. Надежность и точность исследования. 6. Дизайн исследования. 7. Составление анкеты. 8. Виды вопросов. Шкалирование. Переходы. Требование к вопросам. 9. Кодировка открытых вопросов (правила, виды, автоматизация, проверка). 10. Обогащение данных (что может добавляться к опросным данным, как сливать и учитывать в анализе). 11. Задачи, решаемые качественными исследованиями. 12. Методы качественных исследований. 13. Этапы качественных исследований. 14. Выбор аудитории качественных исследований. 15. Контроль поля в качественных исследованиях: двойной рекрут, личные интервью, творческие задания. 16. Неопросные методы: наблюдения, social media listening, семиотический анализ. 17. Понятие выборки. Сущность выборочного метода сбора данных, его преимущества. Количественная и качественная репрезентативность выборки. 18. Роль исследований в маркетинговой деятельности компании. 19. Мировой и российский рынок МИ. 20. Организации, регулирующие деятельность по проведению маркетинговых исследований. Этические аспекты маркетинговых исследований. 21. Международный кодекс проведения социологических и маркетинговых исследований ESOMAR/ICC. 22. Понятие и сущность маркетинговых исследований. 23. Цели и задачи маркетинговых исследований. 24. Предмет и объекты маркетингового исследования. Объекты изучения.

	25. Методические основы маркетинговых исследований. 26. Основные принципы и генеральные направления.
ОПК-2	1. Понятие маркетинговой информации. 2. Носители маркетинговой информации. 3. Сбор информации, накопление и хранение информации, обработка информации (контроль, сводка, группировка), выдача информации пользователям. 4. МИС и задачи маркетинга. 5. Классификация задач, решаемых с помощью МИС. 6. Типология маркетинговой информации. 7. Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки. 8. Сопоставимость информационных данных, полученных в процессе маркетинговых исследований. 9. Содержание и методы отдельных видов маркетинговых исследований в зависимости от направления и целей исследования: кабинетные исследования; обобщение данных обследования покупателей; обзор статистических данных; интервьюирование покупателей и посредников. 10. Методы проведения разведочных исследований: анализ вторичных данных, изучение опыта; анализ конкретных ситуаций, работа фокус-группы, проекционный метод. 11. Этапы маркетинговых исследований: подходы в науке и практике. 12. Определение проблемы и постановка целей исследования. Действительные и мнимые проблемы. 13. Постановка целей и задач исследования, формирование рабочих гипотез, определение границ исследования. 14. Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации. 15. Планирование, выбор методов и средств сбора первичной информации, определение процедуры выборки. 16. Разработка плана исследования, анализ затрат, корректировка программы (при необходимости). 17. Сбора и систематизация первичной информации. Анализ полученной информации. 18. Подготовка отчета о проведенном исследовании. Содержание. Стил ь изложения и графический материал. Оформление отчета. 19. Представление полученных результатов исследования, выводы и рекомендации. 20. Анализ использования результатов исследований. 21. Подходы к определению размера выборки: произвольный, статистический, с помощью номограмм, эмпирический метод, затратный, исходя из заранее оговоренных условий. 22. Особенности определения размера выборки при небольшом количестве потенциальных респондентов.

	23. Выборка из гипотетической совокупности. 24. Методы формирования структуры выборки: неслучайные, случайные способы, многоступенчатые выборки. Возможные ошибки выборки. 25. Оценка репрезентативности собранной информации.



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

**Приложение 1 к Рабочей
программе дисциплины**

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
МЕТОДЫ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В МЕНЕДЖМЕНТЕ**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
38.04.02 Менеджмент**

**НАПРАВЛЕННОСТЬ
Управление маркетингом**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Москва, 2025 г.

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов текущего и рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы, дисциплины	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел -1 «МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ»	Компьютерное тестирование	1. Нормализация приемов и условий работы является объектом исследования (???) школы управления а) административной б) количественного подхода в) научного управления г) науки управления 2. Анализ внешней микросреды фирмы не включает оценку а) степени зависимости фирмы от действий поставщиков б) возможности покупателей диктовать фирме «правила игры» в) степени стабильности действующего налогового законодательства г) степени влияния на эффективность бизнеса общественных организаций 3. К числу стратегий обеспечения конкурентного преимущества не относится стратегия а) диверсификации б) ценового лидерства за счет экономии на издержках в) фокусирования на дифференциации г) дифференциации 4. При разработке плана карьерного продвижения целесообразно использовать а) опросник Томаса б) тест Майерс-Бриггс в) опросник Кеттела г) опросник уровня субъективного контроля 5. Системный подход позволяет: а) выявить общие закономерности и проблемы организации. б) выявить функции управления;

			в) определить организационную структуру 6. Основная задача при стратегическом планировании а) адаптация организации к внешней среде б) регулярная корректировка решений, оформленных в виде планов в) управленческое обследование сильных и слабых сторон организации г) определить миссию фирмы.
		Компьютерное тестирование	1. Школа количественного подхода в менеджменте – это: а) строгий учет количества выполненных исполнителем операций; б) хронометраж технологических операций; в) формализация управленческих процессов с помощью математических моделей; г) рассмотрение процессов и явлений в управлении как системы. 2. Какое свойство приобретает система, отличное от свойств входящих в неё элементов: а) самосохранения б) синергии в) эмерджентности. 3. К основным экономическим показателям синергетического эффекта организации относится: а) объединение источников финансирования деятельности организации б) снижение коммерческих рисков деятельности в) получение дополнительной прибыли при тех же самых ресурсах. 4. Частным случаем закона гармонии является: а) закон информированности-упорядоченности б) закон композиции-пропорциональности в) закон слабого звена 5. Первой ступенью аналитического мышления является а) рассуждение б) анализ в) предположение г) синтез
2.	Раздел -2 «АЛГОРИТМ ПОЛУЧЕНИЯ НАУЧНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ»	Компьютерное тестирование	1. Системный подход в управлении проектами используется для а) получение комплексного представления об объекте управления б) определения целей проекта в) определения структуры проекта г) получения целостного представления об объекте управления 2. Треугольник управления проектами включает а) бюджет, время, цели

			б) качество, задачи, риски в) план, контракты, поставки г) участники, бюджет, качество 3. Организационная модель, в которой проект получит более сильную поддержку, называется а) функциональная б) кросс-функциональная в) матричная г) проектно-ориентированная 4. Структурная декомпозиция работ — это а) иерархическая структуризация только работ проекта б) структура элементов проекта: продукты, услуги, пакеты работ в) сетевое представление проекта г) календарный план. 5. Подходящий метод согласования потребностей участников проекта это а) компромисс б) анкета в) конфронтация г) собрание 6. Группе процессов завершения проекта непосредственно предшествует одна из следующих групп а) процессы планирования б) процессы инициализации в) процессы мониторинга и контроля г) процессы исполнения. 7. На карте процессов управления группы процессов проекта сопоставляются с а) функциональными областями проекта б) фазами жизненного цикла проекта в) участниками проекта г) стоимостью проекта 8. При управлении продолжительностью проекта используется а) дерево целей б) сетевая матрица в) структура стоимости г) дерево решений 9. Для создания структуры разбиения работ необходимы а) структура целей б) укрупненное содержание проекта в) сетевой график г) структура стоимости проекта 10. Критический путь – это а) путь сетевого графика с кратчайшей длиной

			б) путь сетевого графика с максимальной длиной в) среднее арифметическое всех путей сетевого графика г) минимальное время, требуемое для его осуществления.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Методы научных исследований в менеджменте»

Код контролируемой компетенции	Вопросы /задания
УК-1	1.Какая роль в научных исследованиях отводится логическим методам? 2.Какие методы входят в группу логических методов? 3.Какое практическое значение играют анализ и синтез в научных исследованиях? 4.Назовите основные требования к проведению сравнительного анализа. 5. Приведите пример использования индукции и дедукции в научных исследованиях. 6. Что вы понимаете под концепцией исследования. 7. Какие методы используются при разработке концепции? 8. Что вы понимаете под термином «программа исследования»? 9. Является ли процесс формирования научной гипотезы обязательным? 10. Назовите основные этапы проведения научного исследования. 11. Поясните содержание методов дивергенции и конвергенции. 12. Какие методы включает в себя трансформация проблемы?
ОПК-1	1. В чем состоит принципиальное отличие в эмпирических методах «наблюдение» и «эксперимент»? 2. Назовите основные виды наблюдений. 3. Что вы понимает под термином «эксперимент»? 4. К какому виду экономических исследований относят анкетирование и опрос? 5. Можно отнести к натурному эксперименту создание особых экономических зон? 6. Какие этапы включает в себя эксперимент
ОПК-5	1. Взаимосвязь групп процессов управления портфелем проектов и области знаний управления портфелем проектов 3. Проблемы идентификации портфельных рисков и анализ портфельных рисков. 4. Связь управления проектом, программой и портфелем проектов. 5. Качественные методы оценки рисков.

	6. Методы управления эффективностью проекта 7. Методы и формы контроля при оценке эффективности проекта 8. Роль ситуационного и системного анализа при разработке инновационного проекта.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 1 к Рабочей
программе дисциплины

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДАННЫХ И ЭКОНОМИКО-
МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
38.04.02 Менеджмент**

**НАПРАВЛЕННОСТЬ
Управление маркетингом**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Москва, 2025 г.

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

П.1.1. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы / темы, дисциплины	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1.	Раздел 1. Статистический анализ данных	Тестовое задание	Статистическая совокупность. Задачи статистики. Статистический показатель. Основные стадии экономико-статистического исследования. Текущее наблюдение. Основные организационные формы статистического наблюдения. Вариация. Типологическая группировка. Статистическая отчетность. Аналитическая группировка. Текущее наблюдение. Комбинационная таблица. Статистика как наука. Прогнозирование в статистике. Статистика как самостоятельная учебная дисциплина.
2.	Раздел 2. Экономико-математическое моделирование и прикладные модели в маркетинге	Тестовое задание	Основные методы исследования в финансовой математике. Финансовая математика. Направления деятельности специалистов в области финансовых вычислений. Математический инструментарий принятия управленческих решений. Методы измерения факторов. Информация. Информационная база для проведения аналитических процедур. Финансовыми вычислениями. Объективные факторы, влияющие на принятие решения. Внеучетные источники информации. Относительные показатели. Детерминированное моделирование факторных систем. Модель покупательского поведения. Кластерный анализ. Дискриминантный анализ.
3.	Раздел 3. Современные способы поиска, систематизации и обобщения маркетинговой информации	Кейс-задание	Кейс-задание: «Современные способы, поиска, систематизации и обобщения маркетинговой информации». С использованием различных информационных источников и современного статистико-математического инструментария представьте результаты исследования конъюнктуры товарного рынка. Задание 1. Оценка конкурентной позиции организации на отраслевом рынке.

№ п/п	Контролируемые разделы / темы, дисциплины	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
			Задание 2. Модель покупательского поведения. Задание 3. Стратегия развития организации на отраслевом товарном рынке в условиях неопределенности.

П.1.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине и формы аттестации

Очная форма обучения (Семестр 1) Заочная форма обучения (Курс 1, Сессия 1,2)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является зачет с оценкой который проводится в устной форме.

Общее количество тестовых заданий для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Номера тестовых заданий
ОПК-2	Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач.	1 – 25
Всего		25

Тестовые задания

Код контролируемой компетенции: ОПК-2

1. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Статистическая совокупность:

- 1) Множество изучаемых разнородных объектов.
- 2) Множество единиц изучаемого явления.
- 3) Группа зафиксированных случайных событий.
- 4) Группа различных показателей.

Ответ: 2 - Множество единиц изучаемого явления

2. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Основным методом исследования в финансовой математике является:

- 1) Метод анализа экономической статистики.
- 2) Последовательность проведения аналитических процедур.
- 3) Метод математического моделирования, который позволяет решать задачи финансового анализа, отображая взаимосвязи между финансовыми объектами.
- 4) Метод статистических наблюдений и расчет средних значений.

Ответ: 3 - Метод математического моделирования, который позволяет решать задачи финансового анализа, отображая взаимосвязи между финансовыми объектами.

3. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Направление деятельности специалистов в области финансовых вычислений, включают:

- 1) Сбор данных статистического учета.
- 2) Систематизация маркетинговой информации.
- 3) Изучение математических зависимостей и использование их в статистических исследованиях.
- 4) Изучение зависимостей и разработка на их основе методов решения различных финансовых задач

Ответ: 4 - Изучение зависимостей и разработка на их основе методов решения различных финансовых задач

4. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Основными задачами статистики на современном этапе являются: а) исследование преобразований экономических и социальных процессов в обществе; б) анализ и прогнозирование тенденций развития экономики; в) регламентация и планирование хозяйственных процессов;

- 1) а, в;
- 2) а, б;
- 3) б, в.

Ответ: 1 - а, в.

5. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Количественные методы анализа конъюнктуры рынка включают:

- 1) сбор неподдающейся подсчету информации, которая, между тем, важна для последующего определения подходящей для бизнеса (поведенческие особенности покупателей, отзывы конкурентов либо аналитиков и т.п.);
- 2) сбор сведений, которые поддаются подсчету и сравнению (методы позволяют лучше разобраться в покупательских запросах, определить ассортимент больше интересует потребителя, его структуру и тд);
- 3) совместное применение качественных, и количественных методов (пример: наблюдение, домашнее тестирование, тесты и тд);
- 4) индуктивный метод (определение факторов взаимодействия цен и инфляции, спроса и тд).

Ответ: 2 - сбор сведений, которые поддаются подсчету и сравнению (методы позволяют лучше разобраться в покупательских запросах, определить ассортимент больше интересует потребителя, его структуру и тд).

6. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Сбор и анализ информации о рынке, конкурентах и потребителях – это:

- 1) Конъюнктурный анализ.
- 2) Маркетинговый анализ.
- 3) Финансовый анализ.
- 4) Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности.

Ответ: 2 – Маркетинговый анализ.

7. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Какие из приведенных методов относятся к методам измерения факторов:

- 1) Сравнения, элиминирования, экономико-математические.
- 2) Социально-экономические.
- 3) Экономико-экологические.
- 4) Частные методы исследования.

Ответ: 1 - Сравнения, элиминирования, экономико-математические.

8. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Информация – это:

- 1) Совокупность знаний, приемов и способов изучения предмета.
- 2) Совокупность факторов.
- 3) Знания и сведения, которые необходимы для ориентирования и взаимодействия с окружающей средой.
- 4) Наличие различных видов сведений.

Ответ: 3 - Знания и сведения, которые необходимы для ориентирования и взаимодействия с окружающей средой.

9. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Учетная информация представляет собой:

- 1) Информацию бухгалтерского учета, статистическую информацию и информацию оперативного учета.
- 2) Совокупность данных, содержащихся в первичной учетной документации.
- 3) Совокупность данных, содержащихся во вторичной учетной документации.
- 4) Информацию бухгалтерского учета.

Ответ: 1 - Информацию бухгалтерского учета, статистическую информацию и информацию оперативного учета.

10. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Статистический показатель дает оценку свойства изучаемого явления:

- 1) Количественную.
- 2) Качественную.
- 3) Количественную и качественную.
- 4) Дифференцированную.

Ответ: 1 - Количественную.

11. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Основные стадии экономико-статистического исследования включают: а) сбор первичных данных, б) статистическая сводка и группировка данных, в) контроль и управление объектами статистического изучения, г) анализ статистических данных:

- 1) А, Б, В.
- 2) А, Б, Г.

3) А, Г.

4) Б, В.

Ответ: 2 – А, Б, Г.

12. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Основные организационные формы статистического наблюдения:

1) Перепись и отчетность.

2) Разовое наблюдение.

3) Опрос.

4) Анкета.

Ответ: 1 – Перепись и отчетность.

13. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа.

Информационной базой для проведения маркетингового исследования являются:

1) Бухгалтерская (финансовая) отчетность.

2) Показатели деятельности компаний-конкурентов.

3) Показатели состава и движения работников предприятия.

4) Данные вторичного учета

Ответ: 1 - Бухгалтерская (финансовая) отчетность; 2 - Показатели деятельности компаний-конкурентов

14. Прочитайте текст и установите последовательность.

Представьте этапы изучения конъюнктуры мировых рынков

1) Экономический прогноз конъюнктуры.

2) Предварительный – исследование основных черт и особенностей конкретного товарного рынка.

3) Сбор и накопление конъюнктурной информации.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: 2, 3, 1

15. Прочитайте текст и установите соответствие.

Текст задания. Представьте этапы изучения конъюнктуры мировых рынков

К каждой позиции, данной в левом столбце *I*, подберите соответствующую позицию из правого столбца *II*

<i>I</i>	<i>II</i>
А) Анализ спроса и потребления	1) Определение: удельного веса стран, фирм-производителей; мощностей, степени загрузки мощностей; перспективы ввода новых мощностей; конъюнктурообразующих факторов
Б) Анализ производства	2) Основные тенденции в движении цен; основные факторы, послужившие причиной изменения цен (рост или сокращение издержек, роль корпораций, государства, политические факторы и т.д.)
В) Анализ цен	3) Выяснение основных причин изменения емкости данного рынка; исследование новых отраслей на предмет потенциального потребления данного товара; изучение факторов, влияющих на спрос

<i>I</i>	<i>II</i>
	яющих на объем потребления и спроса на появление и развитие новых отраслей; исследование5 динамики запасов данного товара у производителей, потребителей и дистрибьюторов

Таблица для заполнения

A	B	B
3	1	2

16. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Количественное маркетинговое исследование, предполагающее изучение сравнительно небольшого подмножества (выборки) представителей целевой аудитории и позволяющее судить о параметрах всей генеральной совокупности потребителей – это

Ответ: Выборочное исследование (выборочный опрос покупателей)

17. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Опрос каждого покупателя о степени удовлетворенности качеством приобретенного товара, предполагает исследование (опрос).

Ответ: Сплошное

18. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

В городе N функционируют 4 компании, производящие и реализующие швейную продукцию: - компания №1 (с ежемесячным объемом продаж в 700 тыс. руб.), компания №2 (с объемом в 800 тыс. руб.), компания №3 (850 тыс. руб.) и компания №4 (650 тыс. руб.). Определите долю рынка компании №1 (результат округляем до целых значений).

Ответ: Компания №1 с ежемесячным объемом продаж занимает около 23%, при общем объеме товарного рынка, составляющем 3000 тыс. руб.

19. Прочитайте текст и запишите ответ.

При проведении маркетинговых исследований специалистами практиками и учеными экономистами активно используются различные программные продукты и цифровые сервисы. Раскройте особенности применения таких сервисов как ППП «Ваш финансовый аналитик», «Тест – Фирм» и «List-Org».

Ответ: ППП «Ваш финансовый аналитик» — это система интеллектуального анализа финансового состояния организации;

«Тест Фирм» - бесплатный сервис сравнения финансовых показателей фирмы со среднеотраслевыми данными и результатами конкурентов;

«List-Org» - сервис проверки российских юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.

20. Прочитайте текст и запишите ответ.

Цель теории массового обслуживания — это выработка рекомендаций по построению систем массового обслуживания, рациональной организации их работы и

регулированию потока заявок для обеспечения высокой эффективности функционирования систем.

Ответ: рациональному

21. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

На рынке снижается спрос и производство, цены скачут, появляется дефицит. Рынок нестабилен и непредсказуем» - это конъюнктура

- 1) Благоприятная конъюнктура рынка.
- 2) Неблагоприятная конъюнктура рынка.
- 3) Рыночная конъюнктура.

Ответ: Неблагоприятная конъюнктура рынка

Обоснование: Неблагоприятная конъюнктура рынка характеризуется отсутствием стабильности, невозможностью прогнозирования и высоким уровнем риска для бизнес-субъектов. Это сопровождается снижением платежеспособности населения, ростом инфляции и сокращением объем производства.

22. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Кластеризация в маркетинге — это метод, который позволяет группировать схожие объекты внутри большого набора данных. К преимуществам применения кластерного анализа в маркетинговых исследованиях следует отнести:

- 1) Имеется возможность выделить различные сегменты клиентов на основе их поведения.
- 2) Имеется возможность снизить эффективность использования ресурсной базы.
- 3) Имеется возможность оценить вариативность влияния внешних и внутренних факторов.

Ответ: Имеется возможность выделить различные сегменты клиентов на основе их поведения.

Обоснование: Можно выделить различные сегменты клиентов на основе их поведения, демографических данных, предпочтений и других факторов. Это позволяет лучше понять потребности и предпочтения каждой группы клиентов, а также адаптировать маркетинговые стратегии.

23. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.

Постройте модель влияния факторов на рентабельность деятельности организации. Оцените степень влияния исследуемых факторов, на основании следующих данных:

- чистая прибыль организации в предыдущем периоде составляла – 8900 тыс. руб.;
- чистая прибыль организации в отчетном периоде году составляет – 10400 тыс. руб.;
- затраты организации в предыдущем периоде составляли – 82400 тыс. руб.;
- затраты организации в отчетном периоде составляют – 81600 тыс.руб.;
- стоимость имущества организации в предыдущем периоде составляла – 182400 тыс. руб.;

- стоимость имущества организации в отчетном периоде составляла – 181600 тыс. руб.

1) 1,82% и 0,13%

2) 1,97% и 2,35%

3) 2,13% и 3,25%

Ответ: 1,82% и 0,13%

Обоснование: Увеличение прибыли на 1500 тыс. руб. способствовало росту рентабельности на 1,82%. Снижение объемов затрат повлекло за собой рост эффективности на 0,13%.

24. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.

Оцените степень удовлетворенности (лояльности) потребителей, используя количественные показатели, характеризующие удельный вес положительных и отрицательных комментариев на официальном сайте компании «МММ». Является ли полученный уровень удовлетворенности (лояльности) потребителей достаточным (обоснуйте ответ).

Систематизация отзывов на официальном сайте:

- количество размещенных отзывов на протяжении исследуемого периода – 97 единиц;

- положительные отзывы респондентов – 61 единица;

- отрицательные отзывы респондентов – 36 единиц.

1) 63%

2) 64%

3) 37%

4) 50%

Ответ: 1) 63%. 3) 37%

Обоснование: Уровень удовлетворенности, по представленным положительным отзывам может быть оценен равный в 63%. Для более детального исследования, необходимо изучение показателя в динамике и в сравнении с компаниями конкурентами.

25. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.

Статистико-математические методы — это различные методы, которые используются для анализа статистических данных и принятия решений на основе этих данных. Современные подходы и практика применения статистико-математических методов в маркетинговом анализе включает:

1) анализ трендов, факторный анализ, корреляционный, регрессионный, кластерный, дискриминантный и т.д.

2) анализ трендов, факторный анализ, кластерный, дискриминантный и т.д.

3) корреляционный, регрессионный, кластерный, дискриминантный и т.д.

4) анализ трендов, корреляционный, регрессионный, кластерный, дискриминантный и т.д.

Ответ: 1 - анализ трендов, факторный анализ, корреляционный, регрессионный, кластерный, дискриминантный и т.д.

Обоснование: Вариант 1 - анализ трендов, факторный анализ, корреляционный, регрессионный, кластерный, дискриминантный и т.д. Поскольку это наиболее полный перечень инструментов современной бизнес-аналитики.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

Приложение 1 к Рабочей
программе дисциплины

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
38.04.02 Менеджмент**

**НАПРАВЛЕННОСТЬ
Управление маркетингом**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Москва, 2025 г.

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов текущего и рубежного контроля

РАЗДЕЛ 1. ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Вопросы рубежного контроля

Код контролируемой компетенции УК-3

1. Повышение способности организации изменять численность работников в соответствии с изменениями объемов оказываемых услуг/производимых товаров путем использования добавочных или альтернативных источников рабочей силы представляет:

- А) лизинг рабочей силы
- Б) численную адаптацию рабочей силы
- В) функциональную адаптацию рабочей силы
- Г) дистанционную адаптацию рабочей силы
- Д) финансовую адаптацию рабочей силы

2. Основой для выработки и принятия решения по стимулированию труда персонала является:

- А) оценка личных и деловых качеств
- Б) оценка результатов труда
- В) оценка труда
- Г) комплексная оценка качества работы

3. Оценка эффективности деятельности подразделений управления персоналом — это системный процесс, направленный на:

- а) соизмерение затрат и результатов, связанных с деятельностью кадровых служб
- б) соотношение результатов деятельности кадровых служб с итогами деятельности организации в целом
- в) соотношение результатов деятельности кадровых служб с итогами деятельности других подразделений

Код контролируемой компетенции ОПК-1

4. Большинство работодателей изначально борются с излишком персонала при помощи

...

- А) замораживания найма
- Б) приостановки производства (временного увольнения)
- В) ротации
- Г) принудительных отставок

5. Группа работников данного трудового коллектива, заслуживающих по результатам труда, дальнейшего продвижения по служебной лестнице называется

- А) резерв на выдвижение
- Б) кадровый резерв
- В) резерв руководителей

6. Деятельность относительно человеческих ресурсов, которая в основном связана с будущими потребностями организации – это ...

- А) планирование человеческих ресурсов
- Б) взаимоотношения с профсоюзами
- В) консультации
- Г) планирование человеческих ресурсов
- Д) компенсации

7. Деятельность по отношению к человеческим ресурсам, которая определяет, насколько хорошо сотрудники исполняют свои служебные обязанности, – это ...

- А) оценка
- Б) контроль
- В) равноправный найм
- Г) адаптация
- Д) регламентация деятельности
- Е) управление на основе коллективного договора

РАЗДЕЛ 2. УПРАВЛЕНИЕ КАДРОВЫМИ ПРОЦЕССАМИ

Форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Вопросы рубежного контроля

Код контролируемой компетенции УК-3

1. В процессе адаптации традиционно принято выделять следующие этапы:

- А) оценка уровня подготовленности нового работника;
- Б) ориентация;
- В) действенная адаптация;
- Г) функционирование;
- Д) управление адаптацией;
- Е) приспособление.

2. Адаптация - это:

- А) процесс ознакомления работника с новой организацией и изменения его поведения в соответствии с требованиями и правилами организационной культуры компании;
- Б) совокупность процедур, проводимых с целью освоения новым работником его должностных обязанностей, сокращения периода адаптации в коллективе, помощи в установлении контактов;
- В) совокупность действий работника, направленных на достижение целей системы управления и обязательных для выполнения;

3. К разновидностям адаптации персонала относят:

- А) отрицание;
- Б) приспособленчество;

- В) маскировка;
- Г) адаптивный индивидуализм;
- Д) налаживание отношений в коллективе;
- Е) функционирование

Код контролируемой компетенции ОПК-1

4. Какой из методов наиболее эффективен при обучении работника конкретным технологическим приемам (например, ремонт двигателя и т. п.)?

- а) лекции;
- б) деловые игры;
- в) самоподготовка;
- г) наставничество (ученичество).

5. Какой из методов наиболее эффективен при обучении работника поведенческим навыкам (например, ведение переговоров)?

- а) лекции;
- б) деловые игры;
- в) самоподготовка;
- г) наставничество (ученичество).

6. Коучинг – это:

- а) форма привлечения высококвалифицированных специалистов;
- б) периодически проводимая экспертиза состояния дел в организации;
- в) перемещение человека по квалификационным уровням;

г) развивающее обучение без отрыва от основной деятельности. 4.Формы первичной профессиональной подготовки работников

(указать лишнее):

- а) повышение квалификации;
- б) ученичество;
- в) инструктаж;
- г) наставничество.

РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ КАДРОВЫМИ ЯВЛЕНИЯМИ

Форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Вопросы рубежного контроля

Код контролируемой компетенции УК-3

1. Под процессом набора персонала понимается:

- а) прием сотрудников на работу
- б) создание достаточно представительного списка квалифицированных кандидатов на вакантную должность
- в) процесс селекции кандидатов, обладающих минимальными требованиями для занятия вакантной должности

2. Принцип обусловленности функций управления персоналом целями производства подразумевает, что:

- а) необходима многовариантная проработка предложений по формированию системы управления персоналом и выбор наиболее рационального варианта для конкретных условий производства

- б) функции управления персоналом, ориентированные на развитие производства, опережают функции, направленные на обеспечение функционирования производства
- в) функции управления персоналом формируются и изменяются не произвольно, а в соответствии с целями производства

3. Повышение способности организации изменять численность работников в соответствии с изменениями объемов оказываемых услуг/производимых товаров путем использования добавочных или альтернативных источников рабочей силы представляет:

- а) лизинг рабочей силы
- б) численную адаптацию рабочей силы
- в) функциональную адаптацию рабочей силы
- г) финансовую адаптацию рабочей силы
- д) дистанционную адаптацию рабочей силы

4. Основой для выработки и принятия решения по стимулированию труда персонала является:

- а) комплексная оценка качества работы
- б) оценка результатов труда
- в) оценка личных и деловых качеств
- г) оценка труда

Код контролируемой компетенции ОПК-1

5. Перечислите возможные программы поддержки развития сотрудника, если он стремится установить и закрепить основу для будущего продвижения (более одного правильного ответа):

- а) обучение
- б) вознаграждение сотрудника
- в) горизонтальное перемещение
- г) досрочное увольнение или добровольный выход в отставку
- д) аттестация сотрудника
- е) понижение в должности

6. К достоинствам внешних источников привлечения персонала относят:

- а) появление новых импульсов для развития
- б) низкие затраты на адаптацию персонала
- в) повышение мотивации, степени удовлетворенности трудом у кадровых работников

7. Доверительные обращения руководителя к сотруднику есть проявления внутриорганизационной карьеры:

- а) центростремительного типа
- б) вертикального типа
- в) горизонтального типа

8. Форма организации рабочего времени, при которой для отдельных сотрудников или их группы допускается саморегулирование начала, окончания и общей продолжительности рабочего дня, представляет использование:

- а) частичной занятости
- б) стандартных режимов работы
- в) гибких режимов рабочего времени

9. Последовательное прохождение всех ступеней карьерной лестницы при работе в различных организациях отдельной отрасли:

- а) возможно
- б) невозможно

10. Развитие персонала – это:

- а) процесс периодической подготовки сотрудника на специализированных курсах
- б) обеспечение эффективной управленческой структуры и менеджеров для достижения организационных целей
- в) процесс подготовки сотрудника к выполнению новых производственных функций, занятию новых должностей, решению новых задач

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды контролируемой компетенции	Вопросы / задания
УК-3	1) Понятие категории «персонал организации». 2) Качественные характеристики персонала. 3) Классификация персонала. 4) Функции персонала. 5) Трудовая активность и ее показатели. 6) Профессионально-квалификационная структура персонала. 7) Кадры и штат. 8) Кадровый состав. 9) Понятие человеческих ресурсов. 10) Сущность кадровой политики. 11) Основные направления кадровой политики. 12) Зависимость кадровой политики организации от общей политики организации, организационной культуры. 13) Типы кадровой политики и их характеристика. 14) Методы реализации кадровой политики, их сущность и разновидности (административные, экономические и социально – психологические). 15) Кадровое планирование как составная часть планирования в организации и как необходимое условие реализации кадровой политики.

	16) Кадровая стратегия и кадровая политика организации. 17) Основные принципы классификации кадровой политики. 18) Пассивная кадровая политика, 19) Реактивная кадровая политика. 20) Превентивная кадровая политика. 21) Активная кадровая политика. 22) Рациональная активная кадровая политика. 23) Авантюрная активная кадровая политика. 24) Открытая и закрытая кадровая политика. 25) Взаимосвязь стратегии и политики управления человеческими ресурсами в современной организации. 26) Нормативно-методическое обеспечение системы управления человеческими ресурсами. 27) Матрица человеческих ресурсов. 1.
ОПК-1	1) Найм персонала 2) Отбор и подбор персонала 3) Планирование потребности в персонале 4) Внутренние источники. Внутренний конкурс. 5) Совмещение профессий. Ротация. 6) Внешние источники. 7) Альтернативы найму: привлечение внешних специалистов, структурная реорганизация, временный найм. 8) Модель рабочего места. 9) Лизинг персонала. Аутстаффинг. Аутсорсинг. Временный найм. "Система арбайто" (наем на короткий период времени на подсобные работы). 10) Найм частично занятых. 11) Массовый подбор персонала 12) Хедхантинг. 13) Адаптация персонала. 14) Обучение персонала. 15) Развитие персонала 16) Деловая карьера 17) Мотивация и стимулирование труда персонала 18) Социально-психологический климат 19) Организация труда персонала 20) Организация оплаты труда. 21) Понятие вознаграждения за труд, виды и формы вознаграждения. 22) Компенсационная политика организации. 23) Грейдинговая система вознаграждения персонала. 24) Анализ использования рабочего времени. 25) Производительность (эффективность) труда. 26) Понятие режим отдыха. 27) Отпуск. 28) Время отдыха в течение рабочего дня. 29) Кадровый резерв.



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

**Приложение 1 к Рабочей
программе дисциплины**

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
РЕИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
38.04.02 Менеджмент**

**НАПРАВЛЕННОСТЬ
Управление маркетингом**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Москва, 2025 г.

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

1. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов текущего и рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы, дисциплины	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел 1. ПРОЦЕССНЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ.	Реферат	1. История моделирования бизнес-процессов. 2. Текущее состояние и перспективы организационного управления. 3. Системный подход к описанию экономических объектов. 4. Связь "окружение-внутренняя среда" при описании экономических объектов. 5. Систематизация подходов к описанию бизнес-процессов. 6. Особенности практической реализации реинжиниринга бизнес – процессов. 7. Существующие методы моделирования бизнес-процессов и примеры их использования. 8. Основные положения концепции реинжиниринга бизнеса. 9. Понятие бизнес-системы и бизнес - процесса, виды бизнес – процессов. 10. Составные части и этапы процесса реинжиниринга. 11. Необходимые и достаточные условия успешного реинжиниринга. 12. Описание целей предприятия 13. Модели финансовой структуры.
2	Раздел 2. ВВЕДЕНИЕ В РЕИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ.	Контрольная работа	1. Понятие бизнес-процесса. Сущность реинжиниринга бизнес-процессов. 2. Принципы и условия успешного реинжиниринга бизнес-процессов. 3. Организационная структура предприятия на основе управления бизнес-процессов. 4. Методы и инструментальные средства реинжиниринга бизнес-процессов. 5. Методологии реинжиниринга бизнес-процессов. 6. Компонентная технология реинжиниринга бизнес-процессов с использованием системы

			управления знаниями 7. Участники проекта по реинжинирингу и их роли. 1.
		Контрольная работа	1. Основные этапы реинжиниринга бизнес-процессов. Основания для начала работ по реинжинирингу. 2. Организация работ по реинжинирингу бизнес-процессов: идентификация бизнес-процессов. 3. Организация работ по реинжинирингу бизнес-процессов: обратный инжиниринг. 4. Организация работ по реинжинирингу бизнес-процессов: прямой инжиниринг. 5. Организация работ по реинжинирингу бизнес-процессов: разработка проекта реинжиниринга бизнес-процессов. 6. Организация работ по реинжинирингу бизнес-процессов: внедрение проекта реинжиниринга бизнес-процессов. 2.
3	Раздел 3. КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ОРГАНИЗАЦИИ.	Контрольная работа	1. Характеристика бизнес-процесса. Состав обобщенной модели бизнес-процесса. 2. Понятие рабочего процесса, ресурсов бизнес-процесса и организационных единиц. 3. Понятие функций и событий бизнес-процесса Моделирование бизнес-процессов «как есть». 4. Сущность модели «как должно быть». 5. Сущность методологии моделирования бизнес-процессов. 6. Сущность имитационного моделирования бизнес-процессов. 7. Типы имитационных моделей бизнес-процессов 8. Определение владельцев процессов. 9. Методика описания бизнес-процессов. 10. Общая характеристика P3 Design/IDEF. 11. Сущность методологии ARIS.
		Компьютерное тестирование	1. Ученые, являющиеся авторами термина «Реинжиниринг» М. Хаммер Дж. Чампи А.Смит Тейлор Форд 2. В этом году впервые появилось понятие «Реинжиниринг» 1993г

			1988г. 2005г. 2000г. 3. Фундаментальное переосмысление и радикальное перепроектирование бизнес-процессов для достижения коренных улучшений в основных показателях деятельности предприятия-это Реинжиниринг Перестройка Перепроектирование Реструктуризация 4. Работы этих выдающихся ученых начала 20 века внесли значительный вклад в науку управления Ф. Тейлор Г. Форд. М. Хаммер Дж. Чампи 5. Должностное лицо или коллегиальный орган управления, имеющий в своем распоряжении ресурсы, необходимые для выполнения процесса, и несущий ответственность за результат процесса. Владелец процесса Вход Выход Механизм процесса процесса процесса 6. Цепочка добавления ценности – это: Продуктово ориентированная цепочка Клиенто-ориентированная цепочка Ресурсная Проектная цепочка цепочка 7. Параметр эффективности бизнес-процесса, определяющийся следующим образом: «отношение количества единиц на выходе к количеству единиц на входе», называется Производительность Эффективность Длительность Стоимость 8. Длительность изменений при проведении реинжиниринга бизнес процессов

			следующая... Большая Малая Средняя Зависит от уровня декомпозиции 9. Функционально-структурное описание и преобразования предприятия, его процессов и структур от низших форм к формам высшего порядка, а также процессы упорядочения и повышение уровня совершенствования структурных компонентов предприятия, называется... Организационное проектирование (реинжиниринг) Производственный реинжиниринг Социальный реинжиниринг Инновационный реинжиниринг 10. Ученые, впервые описавшие концепцию 3К реинжиниринга: М. Хамер и Дж. Чампи А. Смит и Д. Риккардо Г.Форд и Г. Гантт Ф. Тейлор и А. Файоль 11. Стремления производителя удовлетворить нужды каждого клиента без существенных затрат на модернизацию производимой продукции, называется... Кастомизация перепроектирование процесса Климаизация Кадастризация Классификация 12. Можно выделить несколько типов компаний, которыми может быть применен реинжиниринг Три типа Два типа Четыре типа Пять типов 13. Направление изменений сверху в низ характерно для этого процесса...

			Реинжиниринг Совершенствование Улучшение Ухудшение 14. Один из принципов реинжиниринга, при соблюдении которого создается команда, несущая ответственность за весь процесс называется Интеграция бизнес-процессов Горизонтальная сжатие бизнес-процессов Логика бизнес-процессов Вертикальное сжатие бизнес-процессов 15. Один из принципов реинжиниринга, подразумевающий передачу выполнения процесса одним человеком, что позволяет снизить численность персонала и ускорить выполнение процесса примерно в 10 раз и уменьшает количество ошибок, называется Горизонтальное сжатие бизнес-процессов Интеграция бизнес-процессов Логика бизнес-процессов Вертикальное сжатие бизнес-процессов 16. Название группы программ управления предприятием, в которую входят такие программные продукты как ARIS TOOLSET и BPWIN и т.п., следующее... Программы моделирования бизнеса Информационные системы Программы DOCFLOW, WORKFLOW Программы Photoshop 17. Количество групп, на которое принято делить программные продукты из серии «программы управления предприятием», следующее... Три группы Две группы Пять групп Шесть групп 18. Совокупность символов, которая адекватно описывает свойства объекта, называется

			Модель Нотации Средства Технология 19. Создателем нотации ARIS был... Шеер Хаммер Чампи Тейлор Файоль 20. Типичной ошибкой при проведении реинжиниринга является следующее ... Улучшение бизнес-процесса вместо перепроектирования Системный подход к обновлению Последовательность освоения инноваций Достаточное ресурсное обеспечение инноваций
4.	Раздел. 4. ДИНАМИЧЕСКИЙ ПОДХОД В РЕИНЖИНИРИНГЕ.	Реферат	1. Сущность динамического анализа бизнес-процессов. 2. Показатели динамического анализа бизнес-процессов. 3. Цикл управления бизнес-процессом. 4. Принципы реинжиниринга бизнес-процессов (РБП). 5. Условия успеха в проведении реинжиниринга бизнес-процессов. 6. Основные концепции построения системы учета и контроля исполнения бизнес-процессов.
		Контрольная работа	1. Процессное управление и менеджмент качества. 2. Процессное управление: оптимизация затрат, оптимизация «цепочки поставок». 3. Процессное управление: выделение «сквозных процессов». 4. Принципы построения сети бизнес-процессов организации 5. Использование информационных технологий в реинжиниринге бизнес-процессов.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине и формы аттестации

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды, контролируемой компетенций	Вопросы /задания
УК-1	1. Понятие бизнес-процесса. Сущность реинжиниринга бизнес-процессов. 2. Использование информационных технологий в реинжиниринге бизнес-процессов. 3. Компонентная технология реинжиниринга бизнес-процессов с использованием системы управления знаниями. 4. Сущность методологии моделирования бизнес-процессов. 5. Общая характеристика ППП Design/IDEF. 6. Сущность методологии ARIS. 7. Организация работ по реинжинирингу бизнес-процессов: идентификация бизнес-процессов. 8. Организация работ по реинжинирингу бизнес-процессов: прямой инжиниринг. 9. Организация работ по реинжинирингу бизнес-процессов: обратный инжиниринг. 10. Методы и инструментальные средства реинжиниринга бизнес-процессов. 11. Процессное управление: выделение «сквозных процессов». 12. Основные этапы реинжиниринга бизнес-процессов. 13. Основания для начала работ по реинжинирингу. 14. Понятие функций и событий бизнес-процесса. 15. Характеристика бизнес-процесса. 16. Принципы и условия успешного реинжиниринга бизнес-процессов.
ОПК-3	1. Организационная структура предприятия на основе управления бизнес-процессов. 2. Последствия реинжиниринга бизнес-процессов: изменение организационной структуры. 3. Последствия реинжиниринга бизнес-процессов: изменение межорганизационных взаимодействий. 4. Организация работ по реинжинирингу бизнес-процессов: внедрение проекта реинжиниринга бизнес-процессов. 5. Участники проекта по реинжинирингу и их роли. 6. Понятие рабочего процесса, ресурсов бизнес-процесса и организационных единиц. 7. Методологии реинжиниринга бизнес-процессов. 8. Состав обобщенной модели бизнес-процесса. 9. Технологическая сеть реинжиниринга бизнес-процессов: идентификация видов деятельности для реинжиниринга бизнес-процессов. 10. Технологическая сеть реинжиниринга бизнес-процессов: прямой инжиниринг. 11. Технологическая сеть реинжиниринга бизнес-процессов: внедрение проекта реинжиниринга бизнес-процессов. 12. Процессное управление и менеджмент качества.

	13. Определение владельцев процессов. 14. Методика описания бизнес-процессов.



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

**Приложение 1 к Рабочей
программе дисциплины**

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ТЕХНОЛОГИИ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
38.04.02 Менеджмент**

**НАПРАВЛЕННОСТЬ
Управление маркетингом**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Москва, 2025 г.

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов текущего и рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы, дисциплины	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел 1. Методология управления проектной деятельностью.	тестирование.	1. Системный подход в управлении проектами используется для а) получение комплексного представления об объекте управления б) определения целей проекта в) определения структуры проекта г) получения целостного представления об объекте управления 1. Устав проекта — это а) пробный план-график выполнения проекта б) корпоративный стандарт с ключевыми параметрами проекта в) примерный план достижения поставленной цели г) бизнес-план проекта 2. PMBoK – это а) свод знаний, разработанный Американским институтом проектного управления б) совокупность методов и средств управления научно-техническими проектами в) международный стандарт в области управления проектом г) справочник по управлению проектом 3. Треугольник управления проектами включает а) бюджет, время, цели б) качество, задачи, риски в) план, контракты, поставки г) участники, бюджет, качество

			4. Организационная модель, в которой проект получит более сильную поддержку, называется а) функциональная б) кросс-функциональная в) матричная г) проектно-ориентированная 5. Структурная декомпозиция работ — это а) иерархическая структуризация только работ проекта б) структура элементов проекта: продукты, услуги, пакеты работ в) сетевое представление проекта г) календарный план 6. Группе процессов завершения проекта непосредственно предшествует одна из следующих групп а) процессы планирования б) процессы инициализации в) процессы мониторинга и контроля г) процессы исполнения 7. При взаимодействии процессов проекта документы, над которыми производится действие, понимаются как а) методы процесса б) средства процесса в) входы процесса г) выходы процесса 8. На карте процессов управления группы процессов проекта сопоставляются с а) функциональными областями проекта б) фазами жизненного цикла проекта в) участниками проекта г) стоимостью проекта 9. При управлении продолжительностью проекта используется а) дерево целей б) сетевая матрица в) структура стоимости г) дерево решений.

		тестирование	1. Целью данного метода планирования качества проекта является анализ физических принципов действия, а также технических и физических противоречий в технических объектах для оценки качества принятых технических решений и предложения новых: а) функционально-стоимостной анализ; б) функционально-физический анализ; в) анализ последствий и причин отказов; г) анализ затрат и доходов 2. Ошибочный вид информации для управления выполнением сводного плана проекта а) свод знаний по управлению проектом б) техническое задание в) карта процессов управления проектом г) бюджет проекта 3. Для контроля параметра проекта "организация" необходимы следующие качественные данные а) проблемы качества б) объём выполненных работ, объём предстоящих работ в) изменения в объёме работ, технические проблемы г) внешние задержки, проблемы внутренней координации 4. Первой ступенью аналитического мышления является а) рассуждение б) анализ в) предположение г) синтез 5. CRM в Интернете направлено на: а) повышение лояльности клиентов посредством предоставления различных сервисов и программ через Интернет б) повышение уровня осведомленности среди интернет-пользователей о товарах и услугах компании в) стимулирование продаж посредством проведения рекламных кампаний 6. Количественные исследования помогают: а) изучить имидж торговых марок

			б) оценить уровень известности марки в) выявить основные группы потребителей г) понять мотивы и побуждения потребителей 7. Качественные исследования необходимы при: а) разработке рекламных кампаний б) изучении имиджа фирм в) разработке новых товаров г) определении объема рынка 8. Принято выделять следующие категории источников информации: а) покупатели б) конкуренты в) поставщики г) Интернет 9. В качестве наиболее объективного показателя количества активных пользователей Сети признается показатель __ Интернет-аудитории а) ежегодной б) ежедневной в) ежемесячной г) еженедельной
2.	Раздел 2. Коммуникации и риски проектной деятельности	тестирование	1. Статус руководителя проекта в сбалансированной матричной структуре а) постоянный б) временный в) неопределенный г) дискретный 2. Подходящий метод согласования потребностей участников проекта это а) компромисс б) анкета в) конфронтация г) собрание 3. Разногласия между заинтересованными участниками проекта должны разрешаться в пользу а) руководителя проекта б) высшего руководства организации в) исполняющей организации г) заказчика 4. Менеджер проекта оценивает деятельность пер-

			сонала, назначенного в проект из функциональных подразделений. Эта операция является частью процесса управления персоналом а) отчетность по исполнению б) характеристики имеющегося персонала в) развитие команды г) организационное планирование 5. Трудовые затраты на управление проектом – это а) время, которое требуется для работы сотрудников над проектом б) время, которое требуется для планирования и управления проектом в) время, которое требуется для документированного оформления проекта г) время, которое требуется для исполнения проекта 6. Вас попросили подготовить отчет руководству о ходе исполнения проекта, он будет включать а) иерархическую структуру работ б) диаграмму исполнения контрольных точек в) диаграмму Ганта г) сетевую диаграмму 7. Статус руководителя проекта в сбалансированной матричной структуре а) постоянный б) временный в) неопределенный г) дискретный 8. Оптимизация сетевых графиков по трудовым ресурсам осуществляется а) когда есть необходимость равномерной загрузки персонала б) когда есть необходимость ритмичной загрузки персонала в) когда есть ограничения на использование трудовых ресурсов г) когда трудовых ресурсов недостаточно для выполнения проекта 9. Анализ деятельности и развитие команды проекта включает ... а) формирование отчетов об исполнении работ проек-

			та б) регулирование оплаты, льгот и поощрений в) реорганизацию команды в соответствии с прогрессом проекта г) разработку концепции управления персоналом д) создание финального отчета е) расформирование команды

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды, контролируемой компетенций	Вопросы /задания
УК-2	1. Специфика системного подхода в управлении проектами. 2. Классификация и особенности проектов. 3. Содержание концепции «управления проектом». 4. Жизненный цикл проекта 5. Основные заинтересованные участники проекта 6. Процессы управления в проектной деятельности 7. Процессы управления проектами по стандарту PMI PMBOK 8. Функциональные области управления проектами. 9. Управление интеграцией проекта 10. Сущность управления содержанием проекта 11. Управление стоимостью проекта. 12. Управление временем проекта. 13. Управление качеством проекта 14. Управление поставками и контрактами в проекте 15. Этап инициации проекта
УК-3	1. Значение информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в управлении проектами. 2. Обзор рынка информационных систем для управления проектами. 3. Технология распределения функциональных информационных технологий между участниками бизнес-процесса 4. Управленческие проблемы, возникающие при внедрении ИС класса ERP 5. Особенности проектов по автоматизации управления на основе сба-

	лансированной системы показателей 6. Основные отличия систем ERP от систем стандарта MRP II 7. Требования, предъявляемые к менеджерам в связи с изменением статуса информации и информационных технологий 8. Методика определения потребностей в информации 9. Требования к современным системам отчетности 10. Средства сбора информации для определения рисков. 11. Организационные аспекты формирования команды. 12. Методы формирования и развития команды проекта. 13. Методы принятия решений в проектной команде. 14. Факторы повышения эффективности работы команды проекта.
ОПК-4	1. Концепция команды проекта. 2. Эффективность команды проекта. 3. Состав команды проекта и требования к ее участникам. 4. Обязанности и полномочия носителей ключевых должностей в проектной команде. 5. Организация совместной деятельности команды проекта. 6. Распределение и принятие обязательств в проектной команде. 7. Ключевые показатели эффективности носителей основных должностей в проектной команде. 8. Специфика команды проекта как человеческого ресурса. 9. Содержание управления коммуникациями в проекте. 10. Обучение и развитие персонала проекта. 11. Особенности и принципы управления взаимодействием в команде проекта. 12. Пять этапов управления взаимодействием в проекте. 13. Роль руководителя проекта в постановке и корректировке системы управления взаимодействием команды проекта. 14. Основные психологические характеристики команды проекта. 15. Концепция развития команды проекта. 16. Система мотивации проектной команды. 17. Основное содержание управления рисками в проекте 18. Этапы разработки сетевых моделей. 19. Планирование проекта. 20. Календарное планирование по методу критического пути. 21. Типы ресурсов и их планирование на этапе разработки проекта. 22. Бюджетирование проекта. 23. Типы бюджетов, используемых в течение жизненного цикла проекта. 24. Контроль исполнения проекта. 25. Мониторинг выполнения работ и анализ результатов. 26. Управление изменениями и завершение проекта. 27. Управление риском на этапе разработки бизнес-плана. 28. Качественная оценка рисков проекта. 29. Количественная оценка рисков.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 1 к Рабочей
программе дисциплины

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
38.04.02 Менеджмент**

**НАПРАВЛЕННОСТЬ
Управление маркетингом**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Москва, 2025 г.

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов текущего и рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы / темы, дисциплины	Форма ру- бежного кон- троля	Вопросы/задания рубежного контроля
1.	Раздел 1. ГОСУ- ДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВА- НИЕ КОММЕРЧ- СКОЙ ДЕЯТЕЛЬ- НОСТИ.	Реферат	1. Коммерческой деятельности: понятие, сущность, функции и принципы. 2. Развитие коммерческой деятельности в России от древности до современного времени. 3. Основные направления и инструменты государственного регулирования коммерческой деятельности. 4. Правовая и нормативная база государственного регулирования коммерческой деятельности организации. 5. Стимулирование коммерческой деятельности. 6. Виды организационно-правовых форм коммерческих юридических лиц и их основные особенности. 7. Государственные и муниципальные унитарные предприятия. Особый режим имущества государственных и муниципальных унитарных предприятий. 8. Принципы выбора организационно-правовой формы предприятия. 9. Виды, цели и основные принципы лицензирования отдельных видов деятельности. 10. Стандартизация и сертификация продукции и услуг. 11. Информация как объект гражданских правоотношений. Понятие коммерческой информации и источники ее получения. 12. Коммерческая тайна: понятие и ее содержание.

			13. Современные методы защиты коммерческой информации.
2.	Раздел 2. ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В МАРКЕТИНГОВОЙ И РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.	Компьютерное тестирование	1. Недобросовестной рекламой является: а) Реклама, дискредитирующая юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами; б) Реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических или физических лиц, а также содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента (конкурентов); в) Недостоверная, незтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством РФ. 2. Признаки социальной рекламы: а) Рекламодателями могут быть органы власти, физические и юридические лица (в том числе различные некоммерческие организации); б) Специфические цели; в) Недопустимо упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания об органах власти и о спонсорах; г) Все верно. 3. Объектом проката может являться: а) Движимое имущество; б) Недвижимое имущество; в) Любое имущество; г) Любое имущество за исключением денежных средств. 4. Товаром по договору купли-

			продажи могут быть: а) любые вещи, оборот которых допускается в соответствии с законом; б) только существующие в натуре вещи, оборот которых допускается в соответствии с законом; в) любые вещи и имущественные права; г) любые вещи, имущественные и личные неимущественные права, не относящиеся к изъятым из оборота. 5. С какого возраста гражданин вправе заниматься предпринимательской деятельностью: а) 14 лет; б) 17 лет; в) 16 лет; г) 18 лет. 6. Какое из нижеперечисленных прав не относится к правам автора: а) Право на воспроизведение; б) Право на распространение; в) Право авторства. 7. В рекламе для несовершеннолетних не допускается: а) Дискредитация родителей и воспитателей; б) Побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар; в) Создание искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка; г) Создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед сверстниками; д) Формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром; е) Показ несовершеннолетних в опасных ситуациях; ё) Преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков; ж) Формирование комплекса непол-

			ноценности, связанного с внешней непривлекательностью; з) Все верно. 8. Способы телерекламы: а) Прерывание; б) Совмещение способом «бегущей строки» или иным способом наложения на кадр; в) Скрытая реклама; г) Все верно. 9. Не допускается трансляция рекламы на телевидении: а) Телепередач продолжительностью менее 15 минут; б) Телепередач, транслируемых в соответствии с Федеральным законом «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации»; в) В дни траура, объявленные в РФ; г) Спонсорской рекламы в начале и перед окончанием религиозных передач продолжительностью менее 15 минут общей продолжительностью до 30 секунд; д) Все верно. 10. Верно ли что специальные правила трансляции рекламы на телевидении установлены в зависимости от способа распространения телерекламы и вида передачи, в которой осуществляется распространение рекламы: а) Да; б) Нет. 11. Нормы, регулирующие отношения в сфере рекламы, входят в состав а) гражданского права; б) административного права; в) конституционного права; г) информационного права; д) все верно. 12. В рамках гражданского права регулируются а) организационно-правовой статус субъектов рекламного рынка;

			б) имущественные отношения; в) вещные права; г) обязательства и договоры; д) отношения в связи с созданием и использованием объектов; интеллектуальной собственности; е) все верно. 13. К рекламному праву применимы а) принцип дозвоительной направленности гражданско-правового регулирования; б) принцип равенства правового режима субъектов; в) принцип недопустимости произвольного вмешательства в частные дела; г) принцип неприкосновенности собственности; д) принцип свободы договора; е) принцип свободного перемещения товаров, услуг и финансовых средств на всей территории Российской Федерации; ж) все принципы гражданского права. 14. Административное право регулирует а) формы и методы государственного контроля; б) полномочия антимонопольных органов; в) основания и порядок применения административной ответственности за правонарушения в сфере рекламы; г) организационно-правовой статус субъектов рекламного рынка; д) имущественные отношения; е) вещные права; ж) обязательства и договоры. 15. К рекламному законодательству относятся а) законы б) подзаконные нормативные акты в) международные конвенции г) договора д) нормативные акты субъектов РФ е) все верно

			16. Соотнесите функции рекламного права с их определениями а) Регулятивная 1. защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы; б) Охранительная 2. создание условий для эффективного решения с помощью рекламы экономических, социальных и общественно-политических задач; в) Воспитательно-организационная; г) упорядочивание отношений в сфере рекламы 17. Принципы правового регулирования рекламы, применяемые в России а) установлены общие и специальные требования к рекламе; б) определены права и обязанности субъектов рекламного рынка; в) работают механизмы контроля и привлечения нарушителей к ответственности; г) все верно. 18. Общие требования к рекламе а) законность; б) честность; в) правдивость; г) пристойность; д) соблюдение принципов добросовестной конкуренции, ответственности перед обществом; е) все верно.
3.	Раздел 3. ПОТРЕБИТЕЛИ И КОНКУРЕНЦИЯ	тестирование	1. Что такое защита прав потребителей? а) система мер, направленных на защиту интересов и прав потребителей б) документ, в котором перечислены права и обязанности всех потребителей в) международная организация, занимающаяся защитой прав потребителей г) процесс рассмотрения жалоб потребителей на некачественные товары или услуги

			2. Какие основные права имеют потребители? а) право на безопасность товаров и услуг б) право на свободный выбор товаров и услуг в) право на информацию о товарах и услугах г) все ответы верны 3. Какие меры предусмотрены для защиты прав потребителей? а) обязательная сертификация товаров и услуг б) установление гарантийного срока на товары в) введение ответственности за некачественные товары и услуги г) все ответы верны 4. Что делать потребителю, если его права нарушены? а) обратиться в органы государственного контроля и надзора б) обратиться в суд в) подать жалобу на официальном сайте организации, предоставившей товары или услуги г) все ответы верны 5. Какие санкции могут быть применены к нарушителям прав потребителей? а) штрафные санкции б) отзыв лицензии на осуществление деятельности в) запрет на рекламу нарушителя г) все ответы верны 6. Какие права имеют потребители при покупке товара через интернет? а) право на возврат товара в течение 14 дней б) право на получение полной информации о товаре

			в) право на безопасность при оплате товара г) все ответы верны 7. Какие организации занимаются защитой прав потребителей? а) федеральная служба по защите прав потребителей и благополучия человека б) общественные организации, защищающие права потребителей в) местные органы государственной власти г) все ответы верны 8. Какие меры можно предпринять для предотвращения нарушений прав потребителей? а) изучение информации о товаре или услуге перед покупкой б) проверка репутации продавца или поставщика в) подписание договора на предоставление услуг г) все ответы верны 9. Какие права имеют потребители в сфере оказания услуг? а) право на получение качественной услуги б) право на своевременное оказание услуги в) право на предоставление полной информации об услуге г) все ответы верны 10. Что такое "обман потребителя"? а) это ситуация, когда продавец скрывает информацию о товаре б) это ситуация, когда продавец завышает цену на товар в) это ситуация, когда продавец предлагает некачественный товар или услугу г) это ситуация, когда продавец не

			предоставляет гарантийные обязательства 11. Кто является потребителем? а) только физические лица б) только юридические лица в) физические и юридические лица г) только государственные организации 12. Какой орган имеет главную полномочную функцию в области защиты прав потребителей в России? а) Федеральная налоговая служба б) Министерство экономического развития в) Федеральная служба по защите прав потребителей г) Роспотребнадзор 13. Какая информация должна быть предоставлена потребителю перед покупкой товара? а) информация о производителе товара б) информация о гарантийных сроках в) информация о цене товара г) все ответы верны 14. Какой срок гарантийного обслуживания установлен для товаров надлежащего качества? а) 1 месяц б) 6 месяцев в) 1 год г) 2 года 15. Какой орган осуществляет контроль за соблюдением прав потребителей в торговых точках? а) Министерство здравоохранения б) Министерство внутренних дел в) Роспотребнадзор г) Министерство торговли

			16. В случае обнаружения недостатков товара, потребитель имеет право на: а) обмен товара на аналогичный б) возврат денег за товар в) бесплатный ремонт товара г) все ответы верны 17. Что следует делать потребителю, если возникла проблема с качеством товара? а) обратиться в органы защиты прав потребителей б) написать жалобу производителю товара в) просто принять это и не предпринимать никаких действий г) нанять адвоката 18. Какой орган рассматривает индивидуальные споры между потребителем и продавцом/производителем? а) суд б) Мировая судья в) Роспотребнадзор г) Министерство юстиции 19. Какая организация разрабатывает стандарты качества товаров и услуг? а) Министерство здравоохранения б) Министерство экономического развития в) Стандартизационное управление г) Роспотребнадзор
		Тестирование	1. В соответствии с Федеральным законом «О защите конкуренции» №135-ФЗ под хозяйствующим субъектом понимается: а) лицо, осуществляющее ведение крестьянского (фермерского) хозяйства. б) коммерческая организация или индивидуальный предприниматель

		в) коммерческая организация, а также некоммерческая организация, осуществляющая деятельность, приносящую ей доход. г) индивидуальный предприниматель, коммерческая организация, а также некоммерческая организация, осуществляющая деятельность, приносящую ей доход. 2. В соответствии с Федеральным законом «О защите конкуренции» №135-ФЗ под товаром понимается: а) объект гражданских прав за исключением работы, услуги, в том числе финансовой услуги, предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот. б) объект гражданских прав (в том числе работа, услуга, включая финансовую услугу), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот. в) продукт деятельности (включая работы, услуги), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот. г) объект гражданских прав (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот, за исключением финансовой услуги. 3. В соответствии с Федеральным законом «О защите конкуренции» №135-ФЗ взаимозаменяемыми являются товары, которые: а) могут быть сравнимы по их изготовителю, стране производства, по их функциональному назначению и цене б) могут быть сравнимы по их функциональному назначению, применению, качественным и техническим характеристикам, цене и другим параметрам таким образом, что приоб-

		ретатель действительно заменяет или готов заменить один товар другим при потреблении (в том числе при потреблении в производственных целях) в) могут быть сравнимы только по цене г) могут быть сравнимы по их функциональному назначению, валюте платежа за данные товары и которые используются во внешнеторговой деятельности для осуществления бартерных экспортно-импортных операций 4. В соответствии с Федеральным законом «О защите конкуренции» №135-ФЗ доминирующим положением признается положение хозяйствующего субъекта (группы лиц) или нескольких хозяйствующих субъектов (групп лиц) на рынке определенного товара, дающее такому хозяйствующему субъекту (группе лиц) или таким хозяйствующим субъектам (группам лиц) возможность выполнять любое из трех указанных ниже действий: а) оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, и (или) устранять с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов, и (или) затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам. б) оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, и (или) устранять с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов, и (или) беспрепятственно вести беспопышленную торговлю данным товаром в) оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, и

			(или) затруднять доступ на этот товарный рынок для проверки органам государственной власти, осуществляющим контрольно-надзорную деятельность, и (или) беспрепятственно вести беспошлинную торговлю данным товаром г) оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, и (или) устранять с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов, и (или) затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам и органам государственной власти, осуществляющим контрольно-надзорную деятельность. 5. В соответствии с Федеральным законом «О защите конкуренции» №135-ФЗ монополистической деятельностью является: а) доминирующее положение хозяйствующего субъекта, группы лиц б) злоупотребление хозяйствующим субъектом, группой лиц своим доминирующим положением, соглашения или согласованные действия, запрещенные антимонопольным законодательством, а также иные действия (бездействие), признанные в соответствии с федеральными законами монополистической деятельностью в) злоупотребление хозяйствующим субъектом, группой лиц своим доминирующим положением, а также иные действия (бездействие), признанные в соответствии с федеральными законами монополистической деятельностью г) доминирующее положение хозяйствующего субъекта, группы лиц, злоупотребление правом, злоупотребление доверием, злоупотребление хозяйствующим субъектом, группой

			лиц своим доминирующим положением, соглашения или согласованные действия, запрещенные антимонопольным законодательством. 6. Какое предприятие имеет большую свободу в установлении цены? а) На рынке действует один производитель, товаров-заменителей нет б) одно из предприятий отрасли, в которой действует 200 компаний в) одно из предприятий отрасли, в которой действует 5 компаний г) на рынке действует один производитель, товары-заменители имеются 7. Входным барьером при монополии в отрасль может быть: а) правительственные лицензии б) патент в) контрольный пакет акций г) верно 1 и 2. 8. Антимонопольное законодательство — это а) одна из форм государственного регулирования экономики, представляющая комплекс антимонопольных мер и механизмов их реализации (методов, средств и институтов). б) система формальных антимонопольных правил и ограничений, а также определенных способов принуждения к их выполнению, которые отражены в разветвленной сети законов, гарантирующих правовую защиту и поддержку конкуренции. в) целенаправленная деятельность государства, призванная находить варианты решения проблем, связанных с развитием конкуренции и защитой благосостояния общества от монополий. г) нет верного ответа.

			9. Антимонопольная политика базируется на концепции, основные положения которой следующие: а) конкуренция maximизирует благосостояние потребителя, так как способствует повышению эффективности распределения ресурсов, стимулирует развитие производства и поощряет новаторство. б) конкуренция, максимизируя благосостояние общества, необязательно приводит к справедливому распределению доходов. в) конкуренция, при которой не существует никаких правил, приводит к негативным социально-экономическим последствиям и не всегда служит национальным интересам. г) все ответы верны. 10. Основой антимонопольного законодательства выступает: а) Конституция РФ б) ГК РФ в) Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» г) Федеральный закон «О защите конкуренции» 11. Закон о конкуренции регулирует отношения (выберите наиболее точное определение): а) возникающие на товарных рынках и влияющие на конкуренцию б) возникающие на товарных рынках и влияющие на конкуренцию, а также связанные с рынком ценных бумаг и финансовых услуг, в тех случаях, когда такие отношения воздействуют на конкуренцию на товарных рынках. в) возникающие на товарных рынках и влияющие на конкуренцию, а также

			связанные с объектами исключительных прав, с рынком ценных бумаг и финансовых услуг г) возникающие на товарных рынках и влияющие на конкуренцию, а также связанные с рынком ценных бумаг и финансовых услуг. 12. Федеральным антимонопольным органом в настоящее время является: а) Федеральная антимонопольная служба б) Министерство Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства в) Федеральное антимонопольное агентство г) Государственный комитет Российской Федерации по поддержке и развитию предпринимательства 13. Что из перечисленного относится к целям деятельности федерального антимонопольного органа: а) создание условий для развития конкуренции в сферах деятельности хозяйствующих субъектов, не относящихся к естественным монополиям. б) предотвращение и пресечение антиконкурентного вмешательства органов государственной власти и местного самоуправления в функционирование рынков, снижение коррупционных рисков при размещении государственного и муниципального заказа. в) обеспечение равного доступа потребителей к товарам, работам, услугам, реализуемым субъектами естественных монополий, и развитие конкуренции в потенциально конкурентных видах деятельности субъектов естественных монополий. г) все ответы верны.

			14. Что из перечисленного НЕ относится к полномочиям федерального антимонопольного органа: а) давать в пределах своей компетенции обязательные для исполнения предписания, предусмотренные антимонопольным законодательством; б) рассматривать в пределах предоставленной компетенции дела об административных правонарушениях и налагать штрафы в случаях, предусмотренных антимонопольным законодательством; в) решать вопросы о возмещении убытков, даже если убытки возникли в связи с нарушением антимонопольного законодательства, а также о привлечении к уголовной ответственности; г) обращаться в случаях, установленных законодательством Российской Федерации, в суд или в арбитражный суд, а также принимать участие в рассмотрении дел в суде. 15. Какой из элементов может НЕ включаться в объективную сторону такого правонарушения, как монополистическая деятельность: а) противоправность деяния б) вред в) причинная связь между ними г) верно 1 и 3. 16. Субъективную сторону такого правонарушения, как монополистическая деятельность, составляет: а) вина нарушителя б) вина нарушителя только в форме умысла в) вина нарушителя только в форме неосторожности г) вина нарушителя в форме умысла

			либо неосторожности 17. Доминирующее положение – это: а) исключительное положение хозяйствующего субъекта на рынке товара, имеющего заменитель, дающее ему (им) возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке или затруднять доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам б) исключительное положение хозяйствующего субъекта или нескольких хозяйствующих субъектов на рынке товара, не взаимозаменяемых товаров, дающее ему (им) возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке или затруднять доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам в) исключительное положение хозяйствующего субъекта или нескольких хозяйствующих субъектов на рынке товара, не имеющего заменителя, либо взаимозаменяемых товаров, дающее ему (им) возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке или затруднять доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам г) исключительное положение хозяйствующего субъекта или нескольких хозяйствующих субъектов на рынке товара, не имеющего заменителя, либо взаимозаменяемых товаров, дающее ему (им) возможность затруднять доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам 18. Положение субъекта не может быть признано доминирующим, ес-

			ли он на рынке определенного товара обладает долей: а) менее 30% б) менее 30% за исключением случаев, указанных в законодательстве в) менее 35 % г) менее 35 % за исключением случаев, указанных в законодательстве. 19. Доминирующим признается положение каждого хозяйствующего субъекта из нескольких хозяйствующих субъектов, применительно к которому выполняется следующее условие: а) совокупная доля не более чем трех хозяйствующих субъектов, доля каждого из которых больше долей других хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке, превышает пятьдесят процентов, или совокупная доля не более чем пяти хозяйствующих субъектов, доля каждого из которых больше долей других хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке, превышает 70%; б) в течение длительного периода относительные размеры долей хозяйствующих субъектов неизменны или подвержены малозначительным изменениям, а также доступ на соответствующий товарный рынок новых конкурентов затруднен; в) реализуемый или приобретаемый хозяйствующими субъектами товар не может быть заменен другим товаром при потреблении, рост цены товара не обуславливает соответствующее такому росту снижение спроса на этот товар, информация о цене, об условиях реализации или приобретения этого товара на соответствующем товарном рынке доступна неопределенному кругу лиц;

			г) все ответы верны. 20. В условиях абсолютного господства монополии индекс Херфиндела-Хиршмана равен: а) нулю б) 1000 в) 10000 г) не рассчитывается. 21. Антимонопольное законодательство, регулируя деятельность хозяйствующих субъектов, использует: а) правила per se б) правила «разумного подхода» в) оба перечисленных варианты. г) не использует данные правила. 22. Какое из перечисленных соглашений картеля носит название группового бойкота: а) установление (поддержание) цен (тарифов), скидок, надбавок (доплат), наценок; б) повышение, снижение или поддержание цен на аукционах и торгах; в) раздел рынка по территориальному принципу, по объему продаж или закупок, по ассортименту реализуемых товаров, либо по кругу продавцов или покупателей (заказчиков); г) отказ от заключения договоров с определенными продавцами или покупателями (заказчиками). 23. Какие соглашения между хозяйствующими субъектами-конкурентами, НЕ запрещаются: а) установление или поддержание цен (тарифов), скидок, надбавок (доплат) и (или) наценок; б) повышение, снижение или поддержание цен на торгах;

			в) если в соглашении указывается не точная цена товара, а границы, в пределах которых она может быть установлена по усмотрению сторон в соответствии со сложившимися рыночными ценами. г) Все перечисленное запрещается. 24. Субъектом такого правонарушения, как недобросовестная конкуренция, могут быть: а) только хозяйствующий субъект б) хозяйствующие субъекты, федеральные органы исполнительной власти, органы государственной власти субъектов РФ в) хозяйствующие субъекты, федеральные органы исполнительной власти, органы государственной власти субъектов РФ и органы местного самоуправления г) хозяйствующие субъекты, федеральные органы исполнительной власти, органы государственной власти субъектов РФ и органы местного самоуправления, их должностные лица. 25. Не требуют предварительного согласия антимонопольного органа следующие действия: а) слияние коммерческих организаций (за исключением финансовых организаций), если суммарная стоимость их активов превышает семь миллиардов рублей или суммарная выручка таких организаций от реализации товаров за календарный год, предшествующий году слияния, превышает десять миллиардов рублей либо если одна из таких организаций включена в реестр; б) слияние коммерческих организаций (за исключением финансовых организаций), если суммарная стоимость их активов не превышает семь

		миллиардов рублей, но суммарная выручка таких организаций от реализации товаров за календарный год, предшествующий году слияния, превышает десять миллиардов рублей либо если одна из таких организаций включена в реестр; в) слияние коммерческих организаций (за исключением финансовых организаций), если суммарная стоимость их активов не превышает семь миллиардов рублей, а суммарная выручка таких организаций от реализации товаров не превышает десять миллиардов рублей; г) слияние финансовых организаций или присоединение одной или нескольких финансовых организаций к другой финансовой организации, если суммарная стоимость их активов по последним балансам превышает величину, установленную Правительством Российской Федерации. 26. Распространение ложных сведений о конкуренте относится к следующему виду недобросовестной конкуренции: а) паразитирование б) дискредитация конкурента в) имитация г) дезорганизация деятельности конкурента или рынка данного товара в целом. 27. Закон о конкуренции НЕ рассматривает реорганизацию в форме: а) слияния и присоединения б) разделения в) выделения г) преобразования. 28. Сроки давности рассмотрения дела о нарушении антимонополь-

			ного законодательства составляют а) один год б) три года в) не имеют сроков давности г) не установлены законодательно. 29. Антимонопольным законодательством Российской Федерации предусмотрен запрет: а) монополии; б) монополистической деятельности; в) доминирующего положения на рынке; г) недобросовестной конкуренции. 30. Под монополистическую деятельность подпадают: а) образование монополий; б) злоупотребление хозяйствующим субъектом своим доминирующим положением на рынке; в) участие хозяйствующих субъектов в ограничивающих конкуренцию соглашениях; г) слияние и присоединение крупных предприятий; д) участие хозяйствующих субъектов в ограничивающих конкуренцию согласованных действиях; е) совершение актов недобросовестной конкуренции. 31. Понятие «демпинг» подходит к: а) импорту товара по цене ниже его нормальной стоимости; б) экспорту товара по цене ниже его себестоимости; в) импорту товара по цене выше его обычной стоимости; г) экспорту товара по цене выше его обычной стоимости. 32. В соответствии с Федеральным законом «О защите конкуренции» №135-ФЗ конкуренция представля-

			ет собой: а) наличие нескольких хозяйствующих субъектов, производящих взаимозаменяемые товары б) соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке в) наличие больше одного хозяйствующего субъекта на одном товарном рынке 33. Согласно Закону о защите конкуренции товарный рынок – это: а) колхозный рынок б) рынок одного товара или группы взаимозаменяемых товаров в) совокупность предприятий торговли на территории района г) сфера обращения товара, который не может быть заменен другим товаром, или взаимозаменяемых товаров, в границах которой, исходя из экономической, технической или иной возможности либо целесообразности приобретатель может приобрести товар, и такая возможность либо целесообразность отсутствует за ее пределами.
2.	Раздел 4. ОСОБЕННОСТИ ДОГОВОРНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.	тестирование	1. Какие из источников правового регулирования характерны только для регулирования торговых отношений, возникающих с участием предпринимателей? а) обычаи делового оборота, б) международные договоры, в) общепризнанные принципы международного права, г) нормы иностранного права. 2. Какие из перечисленных видов правовых актов обладают

			высшей юридической силой? а) подзаконные нормативные правовые акты; б) законы; в) законы и подзаконные нормативные правовые акты субъектов федерации; г) нормативные правовые акты органов местного самоуправления. 3. Подзаконным актам, регулирующим, в том числе торговые отношения, является а) Кодексы; б) Конституция; в) Постановления Правительства; г) Федеральные законы. 4. В случае если международным договором РФ установлены иные правила, чем те, которые предусмотрены внутренним законодательством, регулирующим коммерческие отношения а) применяются правила гражданского законодательства РФ; б) применяются правила международного договора; в) применяются правила гражданского законодательства РФ или международного договора по решению суда; г) вопрос не урегулирован законодательством; 5. В случае если обычай делового оборота противоречит законодательству а) применяется обычай делового оборота; б) обычай делового оборота не применяется; в) применяется обычай делового оборота по прямому указанию государственного органа; г) применяется обычай делового оборота по решению суда; 6. Представитель может совершать сделки от имени представля-

			емого в отношении: а) только другого лица, а если представитель является коммерческим, то и в отношении тех лиц, от имени которых он также выступает коммерческим представителем, б) не только другого лица, но и в отношении себя лично в) Другого лица, представителем которого он одновременно является г) в отношении другого лица, а также себя лично, при условии, что представитель выступает в качестве коммерческого представителя 7. Допускается ли коммерческое представительство по Гражданскому кодексу РФ? а) Допускается, но исключительно в предпринимательских отношениях, б) Не допускается в) Допускается, но исключительно в отношении сделок с движимым имуществом г) Допускается, но исключительно в отношении сделок с недвижимым имуществом 8. Лицо, постоянно и самостоятельно представляющее от имени предпринимателей при заключении ими договоров в сфере предпринимательской деятельности, именуется: а) Законным представителем б) Предпринимателем в) Коммерческим представителем г) Душеприказчиком 9. Гражданские права могут осуществляться, а корреспондирующие правам обязанности исполняться субъектами торговой деятельности: а) Только лично б) Через представителей в) Через законных представителей г) Как лично, так и через представителей 10. На основании какого документа возникает коммерческое представительство?

		а) договора комиссии б) Завещательного отказа в) Договора займа г) договора поручения 11. На основании чего действует коммерческий представитель? а) доверенности, б) договора, заключенного в письменной форме и содержащего указания на полномочия представителя, иначе договор является недействительным, в) договора, заключенного в письменной форме и содержащего указания на полномочия представителя, а при отсутствии таких указания – также и доверенности, г) договора, заключенного в письменной форме, и во всех случаях обязательна выдача доверенности 12. Форма торгов, выигравшим на которых признается лицо, предложившее наиболее высокую цену, определяется как _____ а) конкурс б) аукцион в) продажа. 13. Безопасность товара (работы, услуги) – это А) безопасность товара (работы, услуги) для жизни, здоровья, имущества потребителя и окружающей среды при обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации, Б) безопасность процесса выполнения работы (оказания услуги); В) безопасность товара для жизни, здоровья, имущества потребителя и окружающей среды при особых условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации. 14. _____ - договор, по которому производитель сельскохозяйственной продукции обязуется передать выращенную (произведенную) им сельскохозяйственную продукцию заготовителю - ли-

			цу, осуществляющему закупки такой продукции для переработки или продажи. А) договор поставки, Б) договор контрактации, В) договор купли-продажи. 15. Договор купли-продажи - договор, по которому одна сторона (продавец) обязуется передать вещь (товар) в собственность другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется А) принять этот товар Б) уплатить за него определенную денежную сумму (цену) В) перевезти товар. 16. _____ - договор, по которому продавец обязуется передать в собственность покупателя земельный участок, здание, сооружение, квартиру или другое недвижимое имущество. А) договор продажи недвижимости, Б) договор продажи движимого имущества В) Договор купли-продажи предприятия 17. Договор поставки - договор, по которому поставщик - продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязуется передать _____ А) в обусловленный срок или сроки производимые или закупаемые им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием, Б) в обусловленный срок или сроки производимые им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности, В) производимые или закупаемые им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием.

			18. Потребитель - гражданин, А) имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности; Б) заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности; В) имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для предпринимательской деятельности. 19. Какие последствия возникают в случае передаче продавцом покупателю меньшее количество товара, чем определено в договоре купли-продажи? А) покупатель вправе, если иное не предусмотрено договором, либо потребовать передать недостающее количество товара, либо отказаться от переданного товара и от его оплаты, а если товар оплачен, потребовать возврата уплаченной денежной суммы, Б) покупатель вправе, если иное не предусмотрено договором, потребовать передать недостающее количество товара либо потребовать возмещения убытков, в) покупатель вправе, если иное не предусмотрено договором, отказаться от переданного товара и от его оплаты, а если товар оплачен, потребовать возврата уплаченной денежной суммы, г) покупатель вправе потребовать передать недостающее количество товара или расторгнуть договор и взыскать убытки. 20. В течение какого срока могут

			быть предъявлены требования, связанные с недостатками товара, если на товар не установлен гарантийный срок или срок годности? А) в течение разумного срока, но в пределах двух лет со дня передачи товара покупателю либо в пределах более длительного срока, когда такой срок установлен законом или договором купли-продажи, Б) в течение двух лет со дня передачи товара покупателю либо в пределах более длительного срока, когда такой срок установлен законом или договором купли-продажи, В) в течение разумного срока, но в пределах шести месяцев со дня передачи товара покупателю либо в пределах более длительного срока, когда такой срок установлен законом или договором купли-продажи, Г) в течение десяти лет со дня передачи товара покупателю либо в пределах более длительного срока, когда такой срок установлен законом или договором купли-продажи 21. Какой из договоров является публичным? а) договор розничной купли-продажи; б) договор поставки; в) договор контрактации; г) договор продажи предприятия. 22. С какого момента считается заключенным договор розничной купли-продажи? а) с момента выдачи покупателю товарного или кассового чека; б) с момента выдачи покупателю товарного или кассового чека или иного документа, подтверждающего оплату товара; в) с момента передачи товара покупателю; г) с момента выбора товара покупателем. 23. В каких из нижеуказанных конвенций не участвует РФ? а) Конвенция об исковой давности в

		международной купле-продаже товаров 1974 г. б) Конвенция ООН о договорах международной купле-продаже товаров 1980 г. в) Договор ВОИС об авторском праве 1996 г., г) Конвенция о выдаче европейских патентов 1973 г
	тестирование	1. Может ли быть субъектом авторского права трехлетний ребенок? а) да, может; б) нет, не может до достижения им 14 лет; в) нет, его авторские права переходят к одному из родителей. 2. Исключительное авторское право действует в течение: а) всей жизни автора и 70 лет после его смерти; б) всей жизни автора; в) 50 лет после создания уникального произведения; 3. Срок действия авторского права на произведение, созданное участником Великой Отечественной войны: а) увеличивается на 4 года; б) неограничен; в) не отличается от срока действия по общему правилу. 4. Источником авторского права не является: а) литературное произведение; б) Конституция РФ; в) Гражданский кодекс РФ. 5. Субъективное авторское право возникает: а) по факту создания произведения; б) после обнародования произведения в установленном законом порядке; в) после регистрации произведения. 6. Объектами авторского права являются: а) географические карты;

		б) информационные программы новостей; в) тексты актов органов местного самоуправления. 7. Объектом прав, смежных с авторскими, будет являться: а) фонограмма; б) фотография; в) пантомима. 8. Как определить срок действия авторского права, если автор умер 24 августа 2009 года? а) Срок действия в 70 лет после смерти автора начнется с 1 января 2010 года; б) Срок действия 70 лет после смерти автора начнется с 25 августа 2009 года; в) Срок действия авторского права заканчивается в день смерти автора. 9. Авторскими правами признаются: а) интеллектуальные права на произведения искусства, науки и культуры; б) интеллектуальные права на результаты исполнительской деятельности; в) права на сообщения радиопередач. 10. Соавторство возможно: а) независимо от того, образует ли созданное несколькими авторами произведение единое целое или состоит из отдельных частей; б) только если произведение едино и его нельзя разделить на составные части; в) только если произведение включает в себя относительно самостоятельные фрагменты, созданные разными авторами. 11. Авторскими правами на переработку оригинального произведения не обладает: а) читатель книги; б) переводчик книги; в) составитель сборника стихов.

			12. Владелец исключительного права на созданную им базу данных: а) может зарегистрировать ее по своему желанию в Реестре баз данных; б) обязан зарегистрировать эту базу в федеральном исполнительном органе по интеллектуальной собственности; в) не может осуществить регистрацию базы, поскольку эта процедура законом не предусмотрена. 13. Какое максимальное количество программ может содержаться в одной заявке на их регистрацию в Реестре программ для ЭВМ? а) Одна; б) Три; в) Пять. 14. Кто не может считаться автором кинопроизведения? а) Актер; б) Сценарист; в) Режиссер-постановщик.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды контролируемых компетенций	Вопросы /задания
УК-1	1. Понятие, принципы коммерческого права, его соотношение с другими отраслями права. 2. Источники коммерческого права. 3. Виды объектов коммерческого права. Классификация вещей. 4. Ценные бумаги как объекты коммерческого права. 5. Организационно-правовые формы коммерческой деятельности. 6. Правовой статус гражданина-предпринимателя. 7. Юридические лица как субъекты предпринимательской деятельности: понятие, признаки. 8. Способы и порядок учреждения юридических лиц.

	9. Реорганизация юридического лица: виды и порядок. 10. Ликвидация юридического лица: виды, основания, порядок. 11. Виды юридических лиц. 12. Понятие и основные звенья структуры товарного рынка. 13. Сбытовая сеть и каналов распределения товаров. 14. Виды посреднических организаций. 15. Потребители товаров как звено товарного рынка. 16. Оптовые ярмарки и товарные биржи как специальные субъекты товарного рынка. 17. Понятие инфраструктуры товарного рынка. 18. Понятие и виды коммерческих договоров, в т.ч. рамочный договор, опционный договор и др. 19. Предпринимательская деятельность гражданина в сфере маркетинга. 20. Права и обязанности субъектов маркетинговой деятельности. 21. Расчетные и кредитные правоотношения в системе маркетинговой деятельности. 22. Правовая охрана собственности субъектов маркетинговой деятельности. 23. Юридическая ответственность субъектов маркетинговой деятельности за нарушение законодательства о свободе конкуренции и ограничении монополистической деятельности. 24. Правовое регулирование рекламы в системе маркетинговой деятельности. 25. Общие правовые требования к содержанию и распространению рекламы. 26. Государственный контроль и саморегулирование в области рекламы. 27. Юридическая ответственность за нарушение законодательства о рекламе. 28. Информационная торговля и маркетинг. 29. Правовое регулирование расчетов и платежей. 30. Основные формы и способы защиты права на фирменное наименование. 31. Правовая охрана товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товаров. 32. Ненадлежащая реклама. 33. Признаки ненадлежащей рекламы. 34. Понятие недобросовестной рекламы. 35. Понятие недостоверной рекламы. 36. Основные юридически значимые обстоятельства неэтичной рекламы, заведомо ложной рекламы, скрытой рекламы. 37. Содержание и правовая характеристика договоров в сфере рекламы. 38. Нарушение физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе.

	39. Нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламодателем законодательства о рекламе. 40. Нарушение требований к установке и (или) эксплуатации рекламной конструкции. 41. Интеллектуальная собственность в рекламе. 42. Типичные нарушения исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности в рекламе. 43. Движение защиты прав потребителей (консьюмеризм) как действенный механизм защиты прав потребителей от недобросовестной рекламы. 44. Особенности рассмотрения споров в области защиты прав потребителей от недобросовестной рекламы. Особенности рассмотрения заявлений об оспаривании решений ФАС. 45. Принцип свободы договора. Требования к форме коммерческих договоров. 46. Условия коммерческих договоров. 47. Порядок заключения коммерческих договоров. 48. Особенности заключения договора на торгах. 49. Изменение и расторжение коммерческих договоров.
ОПК-5	1. Структура договорных связей. 2. Понятие, признаки, правовое регулирование посреднической деятельности. 3. Договор поручения. 4. Договор комиссии. 5. Агентский договор. 6. Действие в чужом интересе без поручения. 7. Договор на проведение маркетинговых исследований. 8. Договор на оказание рекламных услуг. Содержание и распространение рекламы. 9. Понятие и содержание договора хранения. 10. Особенности договора складского хранения. 11. Специальные виды хранения. 12. Страхование в сфере коммерческих отношений. 13. Транспортная экспедиция. 14. Понятие, элементы и содержание договора перевозки. 15. Особенности договора перевозки груза. 16. Оформление перевозок груза на различных видах транспорта. 17. Основные виды ответственности за нарушение обязательств в торговом обороте. 18. Условия применения ответственности. 19. Возмещение морального вреда, а также ущерба, нанесенного деловой репутации. 20. Порядок возмещения ущерба при возбуждении процедуры о несостоятельности (банкротстве) участника торгового оборота. 21. Принципы правового регулирования маркетинговой деятельности. 22. Международные источники правового регулирования маркетинго-

	вой деятельности. 23. Нормативные правовые акты РФ, регулирующие маркетинговую деятельность. 24. Особенности правового механизма маркетинговой деятельности на современном этапе развития Российского государства. 25. Понятие правового регулирования маркетинговой деятельности и его предмет. 26. Характеристика органов исполнительной власти РФ, входящих в систему государственного контроля в сфере маркетинга. 27. Государственный контроль в маркетинговой деятельности. 28. Организационно-правовые формы маркетинговой деятельности юридических лиц. 29. Роль органов законодательной и исполнительной власти в регулировании маркетинга. 30. Правовые основы механизма государственного регулирования маркетинга. 31. Право собственности граждан и юридических лиц как основных субъектов маркетинговой деятельности. 32. Роль государства в обеспечении правовых гарантий свободы конкуренции и ограничения монополистической деятельности. 33. Государственный контроль за соблюдением антимонопольного законодательства. 34. Международный совет по практике маркетинга (1973 г.). Международный кодекс рекламы. 35. Система судов РФ и их компетенция в области разрешения споров в рекламной деятельности. 36. Правовые гарантии свободы конкуренции и ограничения монополистической деятельности в сфере маркетинга. 37. Правовая характеристика недобросовестной конкуренции в сфере маркетинга. 38. Принятие закона РСФСР от 22.03.1991 № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». 39. Характеристика основных видов договоров, заключаемых в сфере маркетинговой деятельности. 40. Управление договорной работой как функциональная подсистема маркетинга. 41. Специфика внедоговорных обязательств в маркетинговой деятельности. 42. Государственное регулирование рынка информационных услуг. 43. Правовой режим участия в международном информационном обмене. 44. Государственное регулирование товарно-сбытового рынка. 45. Правовое обеспечение сферы информационных услуг. 46. Современный информационный обмен и маркетинг. 47. Ответственность за незаконное использование средств индивидуализации участников маркетинговой деятельности и производимых ими работ, услуг.

	48. Правовая охрана коммерческой тайны в маркетинговой деятельности. 49. Общая характеристика системы законодательства о правовой охране коммерческой тайны. 50. Антимонопольный орган и его территориальные органы как участники отношений в сфере рекламной деятельности. 51. Общие требования к рекламе. 52. Специальные требования к рекламе. 53. Ограничения, установленные Федеральным законом от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». 54. Понятие интеллектуальной собственности. 55. Объекты интеллектуальной собственности. 56. Средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ или услуг. 57. Правовая защита участников маркетинговой деятельности в суде. 58. Ответственность за соблюдение норм добросовестной коммерческой практики. 59. Основные виды административных правонарушений в сфере маркетинговой деятельности, административная ответственность за их совершение. 60. Преступления в сфере маркетинговой деятельности, уголовно-правовая ответственность за их совершение. 61. Меры предупреждения административных и уголовных правонарушений в маркетинге. 62. Виды административных санкций в маркетинговой деятельности и порядок их наложения. 63. Права антимонопольного органа в области рекламы. 64. Роль арбитражных судов в области разрешения споров в рекламной деятельности. 65. Роль судов общей юрисдикции в области разрешения споров в рекламной деятельности. 66. Понятие договора, сделки. 67. Виды гражданско-правовых договоров. 68. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы. 69. Понятие и виды ответственности. 70. Ответственность за нарушения в сфере рекламы: общий обзор. 71. Субъекты маркетинговой деятельности и специфика правового регулирования ими товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной и кадровой политики. 72. Договоры в системе хозяйственных связей маркетинга. 73. Полномочия федерального антимонопольного органа. 74. Контроль в сфере производства и распространения рекламы со стороны объединения рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и иных лиц, создаваемых в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнерства. 75. Обзор Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции». 76. Контроль над соблюдением законодательства РФ о рекламе.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 1 к Рабочей
программе дисциплины

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ЛИЧНОСТЬ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
38.04.02 Менеджмент**

**НАПРАВЛЕННОСТЬ
Управление маркетингом**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Москва, 2025 г.

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов текущего и рубежного контроля

РАЗДЕЛ 1. ПОНЯТИЕ ЛИЧНОСТИ

Форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Вопросы рубежного контроля

Код контролируемой компетенции УК-6

Пример вопросов:

1. Что такое Личность?
 - а) конкретный человек, взятый в системе его устойчивых психологических характеристик.
 - б) человек, имеющий возможность контактировать с другими
 - в) человек, концентрирующийся исключительно на собственных убеждениях
 - г) человек, имеющий свою точку зрения.
2. Важнейшее свойство личности — это:
 - а) темперамент
 - б) мотивация
 - в) характер
 - г) направленность
- 3) Индивидуальность — это способность:
 - а) психологическое свойство личности
 - б) моральных свойств личности
 - в) религиозных свойств личности
 - г) эстетических свойств личности
4. Психологические теории личности позволяют:
 - А) предсказывать определенные изменения в поведении субъекта
 - Б) объяснять прошлые и настоящие события в жизни человека
 - В) определить судьбу человека
 - Г) сформировать личность человека с заданными параметрами
5. Не могут подвергаться моральному оцениванию:
 - А) характер

- Б) задатки
- В) направленность
- Г) темперамент

Код контролируемой компетенции ОПК-1

1. Человек с момента рождения уже является:

- А) индивидуальностью
- Б) личностью
- В) индивидом
- Г) осознающим смысл жизни существом

2. Следующие утверждения о личности являются верными:

- А) личность социальна по своей сущности, но индивидуальна по способу существования
- Б) личность преимущественно определяется наследственностью
- В) одной из основных функций личности является функция
- Г) личность формируется независимо от социальной среды

3. К психической жизни личности относятся следующие аспекты:

- А) познавательный
- Б) физиологический
- В) эмоциональный
- Г) поведенческий

4. Специфика философского изучения личности состоит в:

- А) раскрытии сущностных аспектов личности
- Б) возможности напрямую использовать философские положения о личности в психологической практике
- В) установлении знака зодиака данной личности и определении ее кармы
- Г) построении целостного представления о личности

5. В структуру личности, в соответствии с представлениями К. К. Платонова, не входит:

- А) кибернетическая подструктура
- Б) подструктура направленности
- В) соматически обусловленная подструктура

РАЗДЕЛ 2. ЛИЧНОСТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

Форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Вопросы рубежного контроля

Код контролируемой компетенции УК-6

Пример вопросов.

1) Потенциалы личности (вычеркнуть лишнее):

- а) творческий
- б) художественный

- в) познавательный
- г) эмоциональный

2) Трудлюбие, чувство долга, стремление к успеху у личности возникает в возрасте:

- а) до 11 лет
- б) до 7 лет
- в) после 20 лет
- г) до 3 лет

3. Активность — это:

- а) условие выполнения какой-либо деятельности
- б) мера взаимодействия субъекта с окружающим миром
- в) совокупность качеств
- г) дееспособность человека

4. Сущностью активности личности является:

- А) способность человека многое делать в ограниченный срок
- Б) способность человека производить общественно значимые преобразования в мире на основе присвоения богатств материальной и духовной культуры, проявляющаяся в общении, волевых актах, творчестве
- В) собственная динамика живого существа как источник преобразования и поддержания жизненно значимых связей с окружающим миром
- Г) высокая подвижность нервной системы

5. Данные утверждения о жизненном пути личности являются верными:

- А) жизненный путь личности зависит от макро- и микросреды ее развития
- Б) жизненный путь личности зависит только от макросреды ее развития
- В) основной единицей жизненного пути является переживание
- Г) основной единицей жизненного пути является событие

Код контролируемой компетенции ОПК-3

1. Я-концепция это:

- а) совокупность требований отношения общества к человеку
- б) система представления индивида к самому себе
- в) система взглядов других людей к человеку
- г) саморегуляция человека

2. Личность выступает как:

- а) результат деятельности
- б) характеристика индивида
- в) система внутренних условий
- г) индивидуальный характер

3. Наиболее близкими к понятию «Я-концепция» являются следующие понятия:

- А) самотрансценденция

- Б) идентичность
- В) самосознание
- Г) самоактуализация

4. Человек с негативной Я-концепцией характеризуется следующими особенностями:

- А) низкая самооэффективность
- Б) низкий уровень интеллекта
- В) эмоциональная чувствительность
- Г) негативное восприятие других

5. Личностный кризис всегда:

- А) нежелателен для человека и его нужно избегать
- Б) очень полезен для человека и к нему нужно стремиться
- В) имеет неопределенные последствия для личности
- Г) изменяет что-то в человеке или в его образе жизни

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды контролируемой компетенции	Вопросы / задания
УК-6	1) Понятие и структура личности. 2) Понятие индивида. 3) Структура личностного потенциала человека: психофизический, трудовой и творческий элементы. 4) Психофизиологические свойства: половозрастные особенности, тип нервной системы, задатки, естественные потребности. 5) Психологические свойства: интеллект, характер, общие способности, мировоззрения, эмоции, чувства. 6) Социально-психологические свойства: сознание, моральные качества, профессиональные способности, убеждения. 7) Самоуважение. 8) Психофизический потенциал. 9) Трудовой потенциал. 10) Творческий потенциал. 11) Типология личности в трудовой деятельности. 12) Теоретический человек. 13) Экономический человек. 14) Эстетический человек. 15) Социальный человек. 16) Политический человек.

ОПК-3	1) Религиозный человек. 2) Роли сотрудников организации. 3) Модели социальной роли. 4) Жизненная стратегия. 5) Стратегии жизненного благополучия. 6) Стратегии жизненного успеха. 7) Стратегии жизненной самореализации. 8) Уровень притязаний личности. 9) Самоуважение личности. 10) Социально-психологическая структура личности в управлении. 11) Характеристика управленческих способностей. 12) Подструктура направленности личности. 13) Подструктура опыта. 14) Подструктура форм отражения. 15) Биологически обусловленная подструктура. 16) Самосознание. 17) «Я-концепция». 18) Фрустрация.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

Приложение 1 к Рабочей
программе дисциплины

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
РИСК-МЕНЕДЖМЕНТ**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
38.04.02 Менеджмент**

**НАПРАВЛЕННОСТЬ
Управление маркетингом**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Москва, 2025 г.

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов текущего и рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы / темы, дисциплины	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1.	Раздел 1. ПОНЯТИЕ, ВИДЫ И ИДЕНТИФИКАЦИЯ РИСКОВ ПРИ ПРИНЯТИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ	Тестирование	1. Риск – это: а) неблагоприятное событие, влекущее за собой убыток б) все предпосылки, могущие негативно повлиять на достижение стратегических целей в течение строго определенного временного промежутка в) вероятность наступления стихийных бедствий либо технических аварий; г) вероятность провала программы продаж 2. Содержательная сторона риск-менеджмента включает в себя: а) планирование деятельности по реализации рискованного проекта б) сравнение вероятностей и характеристик риска, полученных в результате оценки и анализа риска в) выбор мер по минимизации или устранению последствий риска; г) организация службы управления рисками на предприятии 1. 3. Предметом риска при принятии решений являются ресурсы: а) только материальные ресурсы б) материальных, финансовых, информационных или интеллектуальных в) материальных, финансовых, информационных, интеллектуальных или недополученных доходов 3. 4. Для планирования и координации процесса изменений используются а) показательные проекты б) новые организационные подразделения в) целевые и рабочие группы г) новые формы организации труда

			5. При анализе отклонений от плана ... а) из плановых значений вычитаются фактические данные б) из фактических данных вычитаются плановые значения в) плановые значения делятся на фактические данные 6. Программно-целевой метод принятия управленческого решения предполагает: а) составление плана достижения цели, разбитого на этапы с указанием участников, методов и сроков ее достижения б) поиск новых направлений решения социально-экономических проблем, а также выявление недостатков существующей практики управления в) такой способ построения целевой структуры какой-либо коллективной деятельности, где общая цель делится на ряд подцелей, с их последующим делением на более частные г) желании доводить любую работу до успешного завершения, решать задачи с максимальной эффективностью, выделяться своими достижениями 7. Запас финансовой прочности определяется как: а) разность объема продаж и переменных затрат б) разность постоянных затрат и маржинального дохода в) разность объема продаж и порога рентабельности 8. Решение об осуществлении диверсификации относится к сфере а) корпоративной стратегии б) функциональной стратегии в) операционной стратегии г) бизнес-стратегии

2.	Раздел 2. СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ	Тестирование	1. Какой из перечисленных методов оценки риска реализуется путем введения поправки на риск или путем учета вероятности возникновения денежных потоков? а) построение дерева решений б) метод сценариев в) учет рисков при расчете чистой приведенной стоимости г) анализ чувствительности 2. Какой из перечисленных методов оценки риска представляет собой серию численных экспериментов, призванных получить эмпирические оценки степени влияния различных факторов на некоторые зависящие от них результаты: а) учет рисков при расчете чистой приведенной стоимости б) анализ чувствительности в) построение дерева решений г) вероятностный метод д) имитационное моделирование. 3. Выберите метод оценки риска, который реализуется путем введения поправки на риск или путем учета вероятности возникновения денежных потоков? а) построение дерева решений б) метод сценариев в) учет рисков при расчете чистой приведенной стоимости г) анализ чувствительности 4. К каким методам относится распределение риска по этапам работы? а) методы локализации рисков б) методы компенсации рисков в) методы уклонения от рисков г) методы диверсификации рисков 5. Создание системы резервов относится к: а) методы уклонения от рисков б) методы диверсификации рисков в) методы компенсации рисков г) методы локализации рисков 6. К какой группе методов управления рисками относится создание специальных инновационных подразделений? а) методы локализации рисков б) методы диверсификации рисков в) методы компенсации рисков г) методы уклонения от рисков 7. На какие группы подразделяются общенаучные методы? а) теоретические и эмпирические б) математические, социологические, психологические в) эмпирические и умозрительные г) социологические, психологические, экономические, антропологические, правовые, этнографические

			8. Наиболее эффективная конкурентная стратегия при прогнозировании параметров материального производства а) низких издержек б) диверсификации в) специализации

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Код контролируемой компетенции ОПК-3

Вопросы /задания

1. Понятие риска. Понятие и содержание риск-менеджмента.
2. Виды рисков.
3. Организация процесса управления рисками в организации.
4. Факторы, влияющие на возникновение рисков.
5. Риски организации на различных стадиях жизненного цикла организации
6. Валютные риски: диагностика и управление
7. Управление рисками в инвестиционной деятельности фирмы
8. Принципы снижения инвестиционного риска.
9. Понятие фактора риска
10. Определение и общая характеристика системы управления риском
11. Управление информационными рисками

Код контролируемой компетенции ОПК-4

Вопросы /задания

1. Методы передачи риска.
2. Анализ и оценка риска.
3. Качественные методы оценки риска.
4. Методы моделирования рискованных ситуаций
5. Абсолютные и относительные показатели оценки риска.
6. Типы математических игр
7. Решение игры на основе выбора чистой стратегии

8. Использование дерева решений.
9. Разработка системы мониторинга рисков
10. Приток денежных средств в течении реализации проекта



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 1 к Рабочей
программе дисциплины

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ИВЕНТОЛОГИЯ**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
38.04.02 Менеджмент**

**НАПРАВЛЕННОСТЬ
Управление маркетингом**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Москва, 2025 г.

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов текущего и рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы / темы, дисциплины	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1.	Раздел 1. «Сущность и содержание ивент-маркетинга»	реферат	1. Прогрессивные тренды ивент-индустрии в России и за рубежом. 2. Определение готовности компании к участию или организации ивентов. 3. Виды событий для продвижения продуктов компании их особенности из применения. 4. Методы повышения эффективности события для продукта компании. 5. Способы монетизации событий. 6. Этапы подготовки события. 7. Применение технологий ивент-маркетинга в рекламной деятельности и в системе PublicRelations. 8. Юридические аспекты организации и проведения событийного мероприятия. 9. Основные риски событийных мероприятий. 10. Проведение события: где фокусировать внимание организаторов.
		реферат	1. Особенности формирования команды ивент-мероприятия. 2. Промо-персонал мероприятия: особенности подбора и мотивации. 3. Особенности стратегического планирования командной работы в ивентах. 4. Ивент-менеджер: описание компетенция и методы тестирования кандидата на соответствие им.

			5. Как правильно нанять и уволить ивент-команду. 6. Событие – как коммуникационный повод.
2.	Раздел 2. Инструменты управления ивентами	Реферат	1. Использование технологических новинок в концепции и ее воплощении. 2. Принципы успешности событий. 3. Оценка наиболее распространенных типов креативных идей в ивентологии. 4. Оценка экономического эффекта от проведения событийного мероприятия. 5. Устаревающие каналы продвижения: есть ли смысл их использовать. 6. Продвижение через лидеров мнений: мода или современная необходимость. 7. Конкурсы и игровые методики как инструмент привлечения целевой аудитории. 8. Как не нарушить закон при организации ивентов. 9. Особенности консолидации компаний в рамках ивент-проекта. 10. Основные методы онлайн-продвижения ивентов. 11. Использование специальных сервисов (типа Publer). 12. Социальные сети как инструмент продвижения.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды контролируемых компетенций	Вопросы /задания
УК1	1. Возможные риски, возникающие в процессе подготовки, организации и проведения мероприятия. Способы их преодоления. 2. Выставка как инструмент ивент-маркетинга. 3. Исторические этапы развития ивент-маркетинга. 4. Классические (устаревающие) каналы продвижения мероприятий: недостатки и преимущества.

	5. Мероприятия для спонсоров и партнеров. 6. Место ивент-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций. Соотношение ATL, BTL, PR и EVENT 7. Методы креатива в ивент-маркетинге 8. Общая характеристика ивент-маркетинга. 9. Взаимосвязь ивент -менеджмента и ивент -маркетинга. 10. Основные ошибки начинающих организаторов мероприятий. 11. Основные подходы к монетизации событий. 12. Основные принципы подготовки, организации и проведения ивент-мероприятия. 13. Особенности онлайн-мероприятий. 14. Особенности организации и проведения мероприятий бизнес-формата (презентация, деловая встреча и т.д). 15. Особенности организации и проведения частных мероприятий (свадьба, юбилей и т.д.). 16. Особенности современных каналов продвижения мероприятий. 17. Основные виды событий 18. Основные задачи и сферы применения ивент-технологий. 19. Оценка коммуникативной и экономической эффективности событий. 20. Принципы успешности событий. 21. Событие как проект (характеристики, подходы и этапы кратко). 22. Система мероприятий для продвижения места. 23. Система событий для продажи услуг. 24. Синергия различных видов событий. 25. Наиболее распространённые типы креативных идей в ивент-маркетинге. 26. Применение технологий ивент-маркетинга в рекламной деятельности. 27. Применение технологий ивент-маркетинга в системе PublicRelations. 28. Продвижение мероприятия после его окончания: основные задачи и инструменты. 29. Спонсорство, благотворительность и меценатство: понятие, особенности, и использование в ивент-маркетинге. 30. Классификация специальных событий (по Тульчинскому и Лохи-

	ной). 31. Организационный и финансовый планы мероприятия. 32. Основные юридические аспекты и правила при проведении событий.
УК-3	1. Особенности формирования команды в ивент-маркетинге 2. Основные обязанности ивент-менеджера. Профессиональные и индивидуальные компетенции ивент-менеджера. 3. Специфика работы в различных регионах России по организации событий. 4. Ивент-менеджмент как инструмент управления персоналом. 5. Найм и увольнение команды в ивент-маркетинге. 6. Особенности контроля ивент-команды. 7. Промо-персонал мероприятия: особенности подбора и мотивации. 8. Особенности стратегического планирования командной работы в ивентах.



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

**Приложение 1 к Рабочей
программе дисциплины**

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
РАЗРАБОТКА ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
38.04.02 Менеджмент**

**НАПРАВЛЕННОСТЬ
Управление маркетингом**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Москва, 2025 г.

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов текущего и рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы / темы, дисциплины	Форма ру- бежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1.	Раздел 1. «КЛИ- ЕНТСКАЯ ЛО- ЯЛЬНОСТЬ: СУЩНОСТЬ И ВЛИЯНИЕ НА БИЗНЕС»	реферат	1. Дефицит потребителей как результат обостре- ние конкурентной борьбы: сущность и методы преодоления. 2. Маркетинг взаимоотношений как вершина развития взаимоотношений с клиентом. 3. Специфика российского опыта установления партнерских отношений со своими покупате- лями. 4. Эффективны ли российские программы лояль- ности? 5. Определении ключевых целей эффективных программ лояльности. 6. Поведенческая и воспринимаемая лояльность: понятие, сущность, различия. 7. Развитие покупателя и прогнозы на будущее. 8. Психологические и финансовые основы потре- бительской лояльности. 9. Соотношение между удовлетворенностью и лояльностью. 10. Методы оценки потребительской лояльности. 11. Основные индикаторами лояльности потреби- теля. 12. Особенности использования принципа Парето при разработке программ лояльности. 13. Сущность и использование методики SERVQUAL. 14. Пирамида лояльности.

2.	Раздел 2. «ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ»	Реферат	1. Основные этапы создания программы лояльности. 2. Механика разработки стратегии трейд-маркетинга. 3. 12 законов клиентской лояльности - как их применять на практике? 4. Постановка целей программы лояльности: что вам выбрать? 5. Кто и зачем нужен в команде трейд-маркетинга? 6. Проблемы и «узкие места» при разработке программ лояльности клиента. 7. Основные стратегии программ лояльности. 8. Как и из чего выбирать инструменты воздействия на потребителя? 9. Инструменты создания эффективности программы лояльности. 10. Оценка результатов и корректировка программы лояльности.
		Реферат	1. Смысл и механика применения баллов. 2. Скидки: виды, способы накопления и применения, сроки действия. 3. Премиальный сервис: суть и смысл для клиента. 4. Как работают нематериальные ценности? 5. Оценка расходов на создание и внедрение программы лояльности. 6. Понятие и сущность трейд-маркетинга. 7. Роль трейд-маркетинга в продвижении товара на полку. 8. Задачи трейд-маркетинга. 9. Основные приемы и инструменты трейд-маркетинга. 10. Методы расчета эффективности программ трейд-маркетинга.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды контролируемых компетенций	Вопросы /задания
УК-3	1. Основные этапы создания программы лояльности: наименование и краткая характеристика. 2. Этапы создания программы лояльности. Этап 2. Разработка предварительного варианта стратегии формирования лояльности. 3. Этапы создания программы лояльности. Этап 4. Внедрение программы формирования лояльности 4. 12 законов клиентской лояльности. 5. Команда трейд-маркетинга: состав и формирование. 6. Механика разработки стратегии трейд-маркетинга. 7. Постановка целей программы лояльности: что вам выбрать? 8. Проблемы и «узкие места» при разработке программ лояльности клиента. 9. Основные стратегии программ лояльности. 10. Как и из чего выбирать инструменты воздействия на потребителя? 11. Инструменты создания эффективности программы лояльности. 12. Оценка результатов и корректировка программы лояльности.
ОПК-1	1. Обострение конкуренции и возникновение эффекта дефицита потребителей как предпосылки создание программ лояльности. 2. Маркетинг взаимоотношений: суть и влияние на взаимоотношения с клиентом. 3. Российский опыт установления партнерских отношений со своими покупателями. Причины неэффективности российских программ лояльности. 4. Цели программ лояльности. И 4-ре основных инструмента воздействия на потребителя. 5. Определении ключевых целей и бизнес-процессов как основа создания эффективных программ лояльности. 6. Лояльность: понятие, сущность, подходы к трактованию. 7. Поведенческая и воспринимаемая лояльность. 8. 5 групп потребностей потенциальных клиентов. 9. Соотношение между удовлетворенностью и лояльностью. 10. Методы оценки потребительской лояльности. 11. Компоненты «поведенческой» лояльности. 12. Индикаторы лояльности потребителя. 13. Факторы формирования отношения потребителя к продукту. 14. Суть шкалы Ликерта. 15. Методика SERVQUAL. 16. Пирамида лояльности. 17. Принцип Парето и его применение в коммерческой деятельности. 18. Механика работы с баллами. 19. Скидки как инструмент воздействия на потребителя.

	20. Премияльный сервис. 21. Нематериальные ценности. 22. Оценка расходов на создание и внедрение программы лояльности. 23. Понятие и сущность трейд-маркетинга. 24. Роль трейд-маркетинга в продвижении товара на полку. 25. Задачи трейд-маркетинга. 26. Основные приемы и инструменты трейд-маркетинга. 27. Методы расчета эффективности программ трейд-маркетинга.



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

**Приложение 1 к Рабочей
программе дисциплины**

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЯМИ**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
38.04.02 Менеджмент**

**НАПРАВЛЕННОСТЬ
Управление маркетингом**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Москва, 2025 г.

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов текущего и рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы / темы, дисциплины	Форма рубеж- ного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1.	Раздел 1. СУЩ- НОСТЬ И СО- ДЕРЖАНИЕ СО- ВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА	Реферат	1. Управление знаниями: основные этапы развития теории и практики. 2. Множественность концепций и подходов к управлению знаниями: информационно-технологический, организационный, HR-подходы. 3. Условия и предпосылки становления и развития экономики знаний. Изменения в характере и содержании труда и занятости в экономике знаний. Роль государства в формировании и развитии экономики знаний. 4. Опыт зарубежных стран в формировании экономики знаний (Финляндия, Швеция, Великобритания и др.). 5. Активные и пассивные методы получения знаний. Бенчмаркинг как метод получения знаний. 6. Методы и технологии распространения и обмена знаний. 7. Стратегии управления знаниями. 8. Роль информационных технологий в управлении знаниями. 9. Коммуникация как системообразующий фактор в управлении знаниями. 10. Формирование экономики знаний: опыт развитых стран. 11. Понятие «управление знаниями» и важнейшие аспекты управления ими. 12. Основные модели трансформации знаний в организации.

			13. Модель SECI И. Нонака и Х. Такеучи. 14. Компетентностный подход к управлению знаниями. 15. Институциональный подход к управлению знаниями. 16. Концептуальная модель системы управления знаниями С. Галахера и Ш. Хазлет. 17. Основные характеристики и признаки обучающейся организации по П. Сенге. и М. Педлеру. 18. Возможности и функции IT- и HR-подразделений в системе управления знаниями.
2.	Раздел 2. УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ	Реферат	1. Работник интеллектуального труда: подходы к определению 2. Интеллектуальный капитал как стратегический актив организации. 3. Интеллектуальный и физический капитал: общие черты и различия. 4. Структура интеллектуального капитала: человеческий капитал, организационный капитал, потребительский капитал. 5. Интеллектуальный капитал и нематериальные активы компании. 6. Факторы конкурентоспособности компании, основанные на использовании интеллектуального капитала. 7. Методы оценки интеллектуального капитала. 8. Состояние интеллектуального капитала в России. 9. Интеллектуальная собственность организации. 10. Проблемы формирования интеллектуального капитала в бизнес-структурах. 11. Современные подходы к оценке интеллектуального капитала. 12. Нефинансовые оценки интеллектуального капитала. 13. Стратегии управления знаниями и факторы её выбора. 14. Процессы создания организационного знания. 15. Основные методы получения знаний: покупка, аренда, развитие знаний. Коммуникатив-

			ные и текстологические методы получения знаний Т. Гавриловой. 16. Обмен знаниями и их использование.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Код контролируемой компетенции УК-1

Вопросы /задания

1. Методы и технологии разработки целей.
 2. Особенности современной парадигмы управления.
 3. Управленческая решетка и ее практическое использование.
 4. Межличностные коммуникации.
 5. Организационные коммуникации.
 6. Показатели эффективности управления.
 7. Проблемы оптимального использования рабочего времени.
 8. Принципы Парето и Эйзенхауэра.
 9. Направления системного анализа: рациональный и объективно-субъективный подходы.
 10. Место и роль корпоративных университетов в российской деловой практике.
 11. Место и роль корпоративных университетов в зарубежной деловой практике.
 12. Компетентностный подход к управлению знаниями. .
 13. Институциональный подход к управлению знаниями.
 14. Стратегические процессы управления знаниями.
 15. Тактические процессы управления знаниями.
 16. Отраслевые особенности управления знаниями и интеллектуальным капиталом.
 17. Утилизация знаний.
 18. Трансферт знаний.
- 1.

Код контролируемой компетенции ОПК-5

Вопросы /задания

1. Тенденции развития организации в XXI веке.
2. Вызовы для развития специалистов и менеджеров.
3. Традиционные практики обучения и развития.
4. Управление развитием персонала организации в условиях социально-экономических изменений.
5. Знания как ресурс экономики.
6. Отраслевые особенности управления знаниями и интеллектуальным капиталом.
7. Влияние компетентности на конкурентоспособность компании.
8. Разработка и внедрение системы управления знаниями.
9. Японская модель организации корпоративного.

10. Управление знаниями как область практической деятельности.
11. Перспективные направления развития теорий управления знаниями.
12. Сущность понятия «знания»? Характеристика типов знаний.
13. Классификация знаний. Критерии группирования знаний.
14. Характеристика когнитивных знаний.
15. Характеристика социально-психологических знаний.
16. Характеристика личностных знаний.
17. Отличительные характеристики данных, информации и знаний.



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

**Приложение 1 к Рабочей
программе дисциплины**

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ОСНОВЫ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
38.04.02 Менеджмент**

**НАПРАВЛЕННОСТЬ
Управление маркетингом**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Москва, 2025 г.

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов текущего и рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы / темы, дисциплины	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля

1.	Раздел 1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА	Тестирование	1. «Стандарты» в менеджменте – это а) правила управления персоналом б) законодательно оформленные требования к чему-либо в) конкретные цели, прогресс в отношении которых можно измерить г) правила поведения сотрудников организации 2. Понятие «контроллинг» является а) синонимом понятия «мониторинг» б) синонимом понятия «контроль» в) процессом, включающим контроль, в качестве одного из элементов г) составной частью функции менеджмента «контроль» 3. При осуществлении межличностных коммуникаций в управлении посредством вербальных сигналов передается а) более 50% информации б) более 70% информации в) не более 10% информации г) не менее 30% информации 4. Системный реинжиниринг – это ... а) использование системного подхода в процессе реинжиниринга; б) реинжиниринговая перестройка всех систем управления предприятием; в) инструмент глобального повышения качества информационных систем. г) использование информационных систем в процессе реинжиниринга предприятия 5. Методом, сравнительного анализа эффективности работы одной компании с показателями других, более успешных, фирм является: а) ребрендинг б) бенчмаркинг в) франчайзинг г) мерчендайзинг 6. Сети знаний и модели коммуникаций на предприятии среди различных сообществ практиков, партнеров компании показывают а) процессно-ориентированные карты знаний б) концептуальные карты знаний в) карты компетенций г) карты социальных сетей 7. «Стандарты» в менеджменте – это

			а) правила управления персоналом б) законодательно оформленные требования к чему-либо в) конкретные цели, прогресс в отношении которых можно измерить г) правила поведения сотрудников организации 8. «Масштаб допустимых отклонений» в менеджменте - это а) реальный размер отличия полученного результата от цели б) величина технологического допуска на изготавливаемую деталь в) отличия от плановых показателей, не вызывающие тревоги у руководства г) средство обеспечения эффективности контроля

2.	Раздел 2. УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ	Тестирование	1. Метод оценки и пересмотра программы PERT (Program Evaluation and Review Technique) - это а) метод сетевого анализа, который используется для оценки б) продолжительности проекта в) метод вероятностной обработки как сетевой логики, так и оценки г) продолжительности работ д) метод оптимизации критических отклонений е) метод экстраполяции трендов. 2. При управлении наукоемким проектом наиболее предпочтителен а) бюрократический стиль руководства б) патриархальный стиль руководства в) кооперативный стиль руководства г) харизматический стиль руководства. 3. Компьютерные средства, используемые в процессе финансового планирования и контроля, в том числе программа Project Expert, составляют: а) аналитический блок; б) информационный блок; в) организационный блок; г) программно-технический блок 4. Первым этапом организационного проектирования является а) обеспечение рационального соотношения централизации и децентрализации б) установление характера информационных взаимосвязей элементов системы в) распределение функций между линейными и штабными подразделениями г) выбор типа организационной структуры, соответствующего стратегии фирмы 5. Экономическая, учётная, политическая информация, сообщения финансовых органов и прочее составляют основу какого блока финансового планирования: а) аналитического; б) информационного; в) организационного;

			г) программно-технического 6. Функция планирования потребности в производственных мощностях впервые реализована в системах класса а) ERP б) CSRP в) MRP г) MRP II 7. Выберите наиболее точное перечисление типов тайм-менеджмента: а) ролевой, социальный, индивидуальный; б) индивидуальный, коллективный, корпоративный; в) ролевой, корпоративный, индивидуальный; г) коллективный, социальный, корпоративный
		Тестирование	1. Системный подход в управлении проектами используется для а) получение комплексного представления об объекте управления б) определения целей проекта в) определения структуры проекта г) получения целостного представления об объекте управления 2. Треугольник управления проектами включает а) бюджет, время, цели б) качество, задачи, риски в) план, контракты, поставки г) участники, бюджет, качество . 3. Организационная модель, в которой проект получит более сильную поддержку, называется а) функциональная б) кросс-функциональная в) матричная г) проектно-ориентированная 4. Структурная декомпозиция работ - это а) иерархическая структуризация только работ проекта б) структура элементов проекта: продукты, услуги, пакеты работ в) сетевое представление проекта

			г) календарный план. 5. Подходящий метод согласования потребностей участников проекта это а) компромисс б) анкета в) конфронтация г) собрание 6. Группе процессов завершения проекта непосредственно предшествует одна из следующих групп а) процессы планирования б) процессы инициализации в) процессы мониторинга и контроля г) процессы исполнения. 7. На карте процессов управления группы процессов проекта сопоставляются с а) функциональными областями проекта б) фазами жизненного цикла проекта в) участниками проекта г) стоимостью проекта 8. При управлении продолжительностью проекта используется а) дерево целей б) сетевая матрица в) структура стоимости г) дерево решений 9. Для создания структуры разбиения работ необходимы а) структура целей б) укрупненное содержание проекта в) сетевой график г) структура стоимости проекта 10. Критический путь – это а) путь сетевого графика с кратчайшей длиной б) путь сетевого графика с максимальной длиной в) среднее арифметическое всех путей сетевого графика г) минимальное время, требуемое для его осуществления

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Код контролируемой компетенции УК-1

Вопросы /задания

1. Методы и технологии разработки целей.
2. Особенности современной парадигмы управления.
3. Управленческая решетка и ее практическое использование.
4. Руководство, стили руководства.
5. Межличностные коммуникации.
6. Организационные коммуникации.
7. Показатели эффективности управления.
8. Проблемы оптимального использования рабочего времени.
9. Принципы Парето и Эйзенхауэра.
10. Направления системного анализа: рациональный и объективно-субъективный подходы.

Код контролируемой компетенции ОПК-1

Вопросы /задания

1. Цифровые информационные системы в управлении.
2. Цифровые и информационные потоки организации.
3. Концептуальная модель CALS – технологий.
4. Характеристика OLTP – технологий для автоматизации решения транзакционных задач компании.
5. Классификация типов моделей ARIS.
6. Реализация стратегии компании через портфель проектов.
7. Идеализированное проектирование.
8. Инновационный анализ.
9. Влияние уровня зрелости портфеля проектов на показатели деятельности компании.
10. Управление потенциальными рисками проекта.
11. Приоритизация проектов.
12. Модели управления портфелем проектов
13. Методы проектного финансирования.
14. Группа процессов планирования проектов
15. Отбор проектов методом Дельфи

Код контролируемой компетенции ОПК-5

Вопросы /задания

1. Взаимосвязь групп процессов управления портфелем проектов и области знаний управления портфелем проектов

2. Проблемы идентификации портфельных рисков и анализ портфельных рисков.
3. Связь управления проектом, программой и портфелем проектов.
4. Качественные методы оценки рисков.
5. Методы управления эффективностью проекта
6. Методы и формы контроля при оценке эффективности проекта
7. Роль ситуационного и системного анализа при разработке инновационного проекта.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 1 к Рабочей
программе дисциплины

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ЭМОЦИИ, МОТИВАЦИЯ И КОГНИТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ В
МАРКЕТИНГЕ**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
38.04.02 Менеджмент**

**НАПРАВЛЕННОСТЬ
Управление маркетингом**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Москва, 2025 г.

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

П.1.1. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов текущего и рубежного контроля

РАЗДЕЛ 1. ЭМОЦИИ И КОГНИТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ В МАРКЕТИНГЕ.

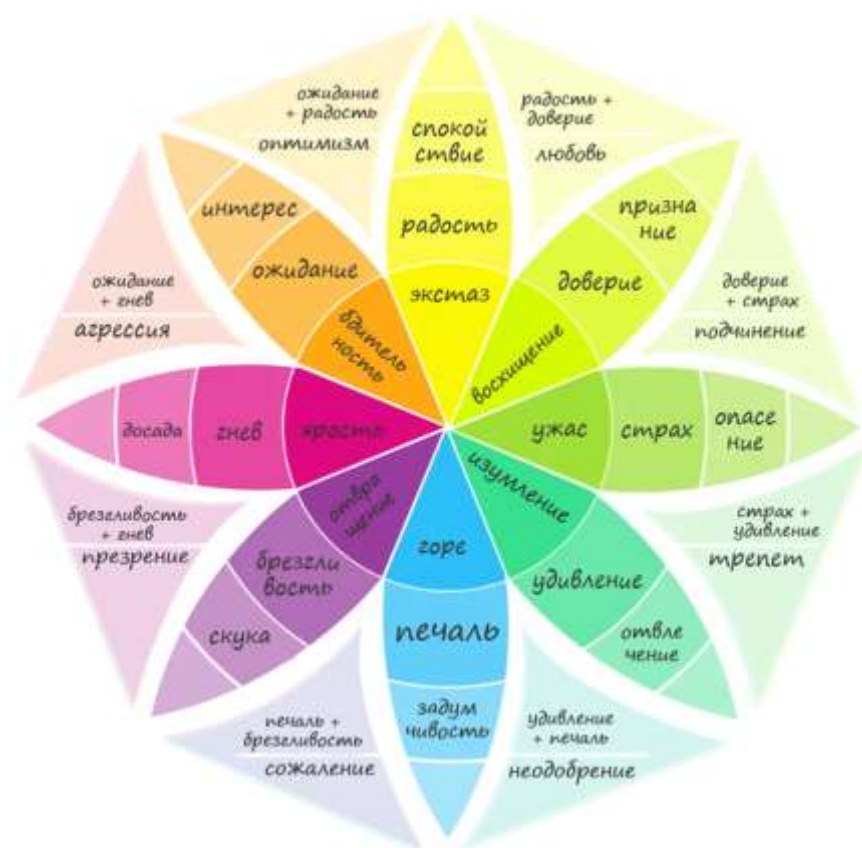
Форма рубежного контроля – контрольная работа.

Вопросы/задания рубежного контроля

Примеры вопросов/заданий:

1. Тема «Функции эмоций как эволюционного процесса».

Представьте в форме таблицы (пример таблицы ниже) значение и функцию всех эмоций из «Цветка» эмоций Роберта Плутчика. Добавьте в таблицу столбец с примерами из вашей реальной жизни.



Стимульное событие	Подразумеваемая когниция	Переживание	Поведение	Эффект
Угроза	«Опасность»	Страх, ужас	Бегство	Самосохранение
Препятствие	«Враг»	Гнев, ярость	Нападение, кусание	Разрушение
Потенциальный партнер	«Обядасть»	Радость, экстаз	Ухаживание, спаривание	Воспроизводство
Потеря значимого индивида	«Заброшенность»	Печаль, горе	Призыв к помощи и воссоединению	Реинтеграция
Член группы	«Друг»	Принятие, доверие	Ухаживание, содействие	Аффиляция, присоединение
Отвратительный объект	«Отрава»	Отвращение, ненависть	Извержение, отталкивание	Отвержение
Новая территория	«Что там?»	Ожидание	Обследование, организация	Исследование
Неожиданный новый	«Что это?»	Удивление	Остановка, тревога	Ориентация

2. Какие эмоции являются социальными (не биологическими)? Обоснуйте ответ.

3. Зачем маркетологу обладать эмпатией? Приведите максимально возможное количество приложений компетенции. Какие ветви эмоционального интеллекта Вам еще известны? Как используются в маркетинге?

РАЗДЕЛ 2. МОТИВЫ И ПОТРЕБНОСТИ ЛИЧНОСТИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА.

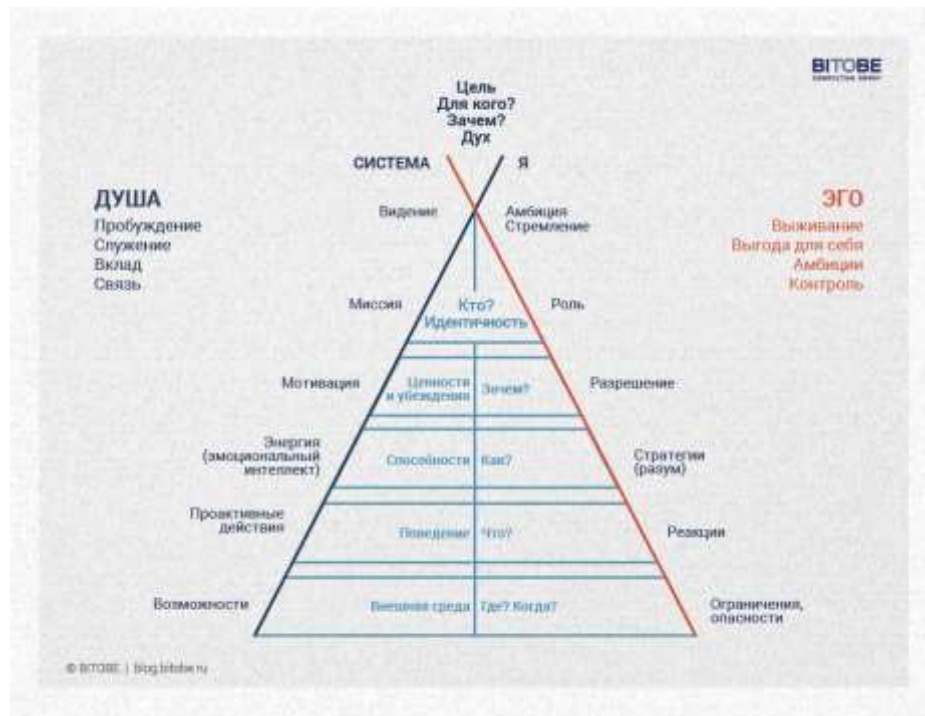
Форма рубежного контроля – аналитическое задание.

Вопросы/задания рубежного контроля

1. Создайте собственную (вашу авторскую) единую структуру потребностей и мотивов личности, используя все теории мотивации, приведенные в лекциях, семинарах и при самостоятельном изучении материала. Обязательны к использованию ниже представленные модели. Остальные – по желанию.



Роберт Дилтс – логические уровни потребностей.



Двухфакторная модель мотивации по Герцбергу

Мотивирующие факторы эффективно работают при следующих условиях:

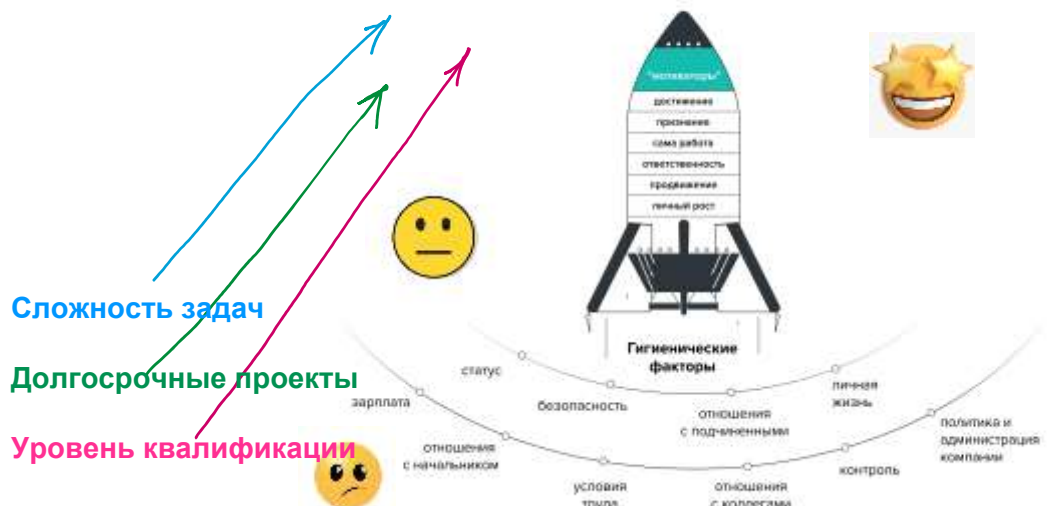


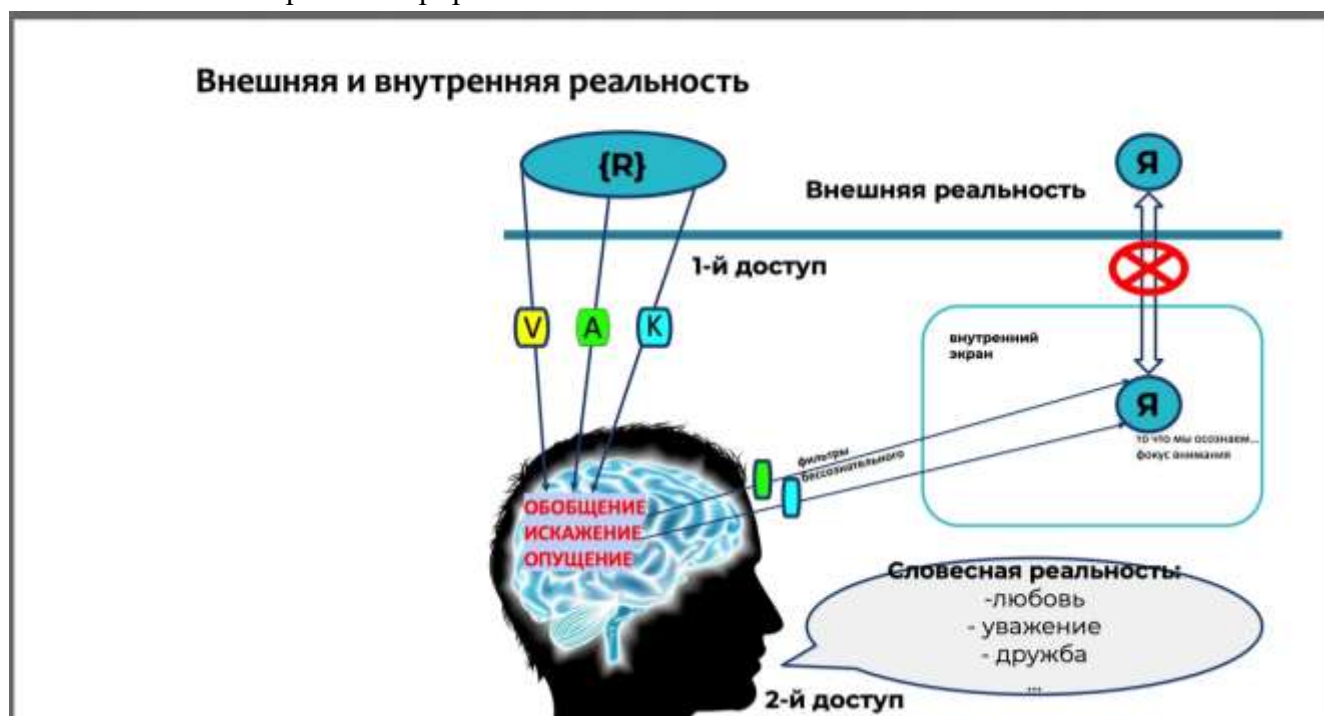


Рис.1. Континуум самодетерминации: типы мотивации, соответствующие им стили регуляции, локусы контроля и регуляторные процессы

Форма рубежного контроля – контрольная работа.

Вопросы/задания рубежного контроля:

1. Пользуясь полученными знаниями, материалами лекций, семинаров и плодами самостоятельного изучения материала, подробно опишите какие когнитивные процессы и явления проиллюстрированы схемой:



2. Что такое сенсорные системы? Сенсорные каналы восприятия? Назовите все возможные. Как использовать комплекс каналов в маркетинге?

П.1.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине и формы аттестации

**Очная форма обучения (Семестр 2)
Заочная форма обучения (Курс 1, Сессии 3,4)**

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является **зачет**, который проводится в **устной** форме.

Общее количество тестовых заданий для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Номера тестовых заданий
ПК-5	<i>Способен изучать покупательское поведение и управлять им</i>	1 – 25
Всего		25

Тестовые задания

Код контролируемой компетенции: ПК – 5

Примеры вопросов:

1. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Текст задания

Способность человека распознавать эмоции, называть их, понимать намерения, мотивацию и желания других людей и свои собственные, а также способность управлять своими и чужими эмоциями, называется:

- 1) эмоциональный анализ
- 2) эмоциональный интеллект
- 3) эмоциональное выгорание
- 4) эмпатия

Ответ: _____

2. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Что такое алекситимия?

- 1) затруднение в осознании, определении, назывании собственных эмоций и эмоций других людей;
- 2) потеря памяти, вследствие травмы, заболеваний головного мозга;
- 3) избирательное нарушение способности к овладению навыком чтения и письма при сохранении общей способности к обучению

3. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа.

Выберите, какие способности относятся к эмоциональному интеллекту:

- 1) умение контролировать свои чувства так, чтобы они не «переливались через край»;
 - 2) умение делать заключения, планировать, решать проблемы, абстрактно мыслить, понимать сложные идеи, быстро обучаться;
 - 3) умением эффективно общаться с другими людьми, находить с ними общие точки соприкосновения.
 - 4) умение осознавать и называть свои эмоции и чувства
 - 5) умение использовать эмоциональные состояния для решения жизненных задач
 - 6) управление поведением других людей
 - 7) распознавание эмоциональных сигналов собеседника с помощью выражения лица и других коммуникативных каналов
 - 8) выражать эмоции адекватно ситуации.
4. Какие основные эмоциональные компетенции включает в себя эмоциональный интеллект, согласно Д. Гоулману?
- 1) самосознание, саморегуляция, мотивация, восприятие и выражение эмоций;
 - 2) саморегуляция, мотивация, эмпатия;
 - 3) самосознание, саморегуляция, мотивация, эмпатия, социальные навыки.
5. Какие основные эмоциональные компетенции включает в себя эмоциональный интеллект, согласно модели Карузо, Соловей?
- 1) самосознание, саморегуляция, мотивация, восприятие и выражение эмоций;
 - 2) идентификация эмоций, использование эмоций для решения практических задач, понимание и анализ эмоций, управление эмоциями;
 - 3) самосознание, саморегуляция, мотивация, эмпатия, социальные навыки.
6. Что такое эмпатия?
- 1) А) способность передавать свои мысли, мнение, потребности и ощущения в прямой, откровенной и надлежащей манере;
 - 2) Б) эмпатия – это способность осознанного сопереживания текущему эмоциональному состоянию другого человека;
 - 3) В) чувство устойчивой эмоциональной предрасположенности к кому-либо или чему-либо.
7. Способность передавать свои мысли, мнение, потребности и ощущения в прямой, откровенной и уверенной манере, называется:
- 1) ассертивность;
 - 2) эмпатия;
 - 3) оптимизм.
8. Какие эмоции являются исключительно социальными, не биологическими?
- 1) обида, страх, удивление
 - 2) вина, стыд
 - 3) радость, отвращение, гнев
9. Автор структуры личности Эго/Я-СуперЭго/Сверх-Я-Оно/ИД?
- 1) Карл Роджерс
 - 2) Абрахам Маслоу
 - 3) Зигмунд Фрейд
 - 4) Эрих Фромм

10. Выберите из представленных понятий физиологии и психологии то, что можно отнести к когнитивным процессам:

Память, внимание, гнев, личность, скука, мышление, интуиция, речь, восприятие, злость, удивление, обработка информации.

Мой ответ: _____

1. Какие человеческие потребности Аб.Маслоу относил к метапотребностям?

Дайте развернутый ответ _____

2. Теория двухфакторной мотивации Герцберга является ли теорией трудовой мотивации? Можно ли ее использовать в маркетинге?

Дайте развернутый ответ _____

Как в рекламе используются тезисы (выводы/основы) психоаналитической теории?

Дайте развернутый ответ _____

3. Покажите, что в данных целях человека является внутренним мотивом, а что - внешним (стимулом)?

	Внутренний мотив	Внешний стимул
Повышение до позиции директор департамента	Решать масштабные интересные задачи, гордиться собой, развивать людей в команде, строить свою команду, быть свободнее и автономнее в решениях, быть влиятельным в профессиональном сообществе и иметь возможность менять процессы ...	Выше доход, собственный кабинет, 42 подчиненных, запись в трудовой книжке, работа в совете директоров, социальный статус директора и тд
Покупка автомобиля марки X		
Иметь 3 детей		
Путешествия 4 раза в год		
Открыть свой ресторан		
Сделать открытие в науке		
Купить дом в Крыму		
Придумать новый айфон		
Полететь на марс		

4. Прочитайте текст и запишите ответ.

Текст задания

Определите эмоцию по лицу:

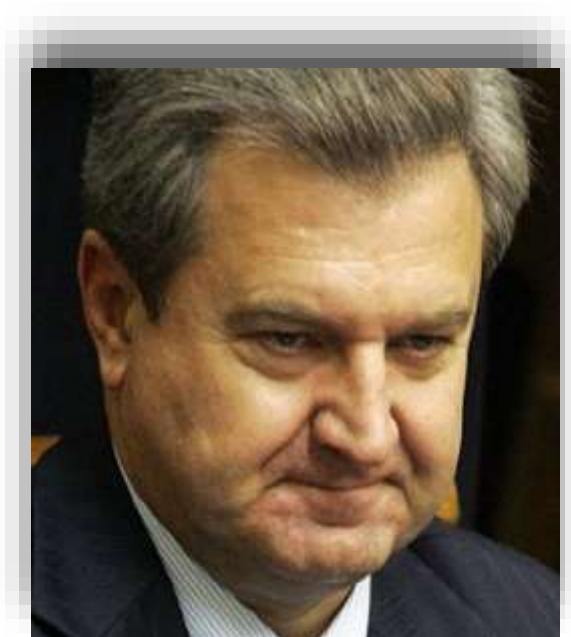


Ответ: _____

5. Прочитайте текст и запишите ответ.

Текст задания

Определите эмоцию по лицу:



Ответ: _____

6. Прочитайте текст и запишите ответ.

Текст задания

Определите эмоцию по лицу:



- 1) Удивление
- 2) Страх
- 3) Восхищение

7. Соедините определение с термином:

ЭМОЦИИ

- 1)

(от лат. Emovere – волновать, возбуждать) – элементарные переживания, возникающие у человека в процессе удовлетворения актуальных потребностей. Импульсивная реакция, отражающая отношение индивида к значению воспринимаемого им явления.
- 2)

Сложное сочетание эмоций, высший продукт развития эмоциональных процессов в общественных условиях, отражающий субъективное оценочное отношение к реальным и абстрактным объектам. Чувства, в отличие от эмоций, сохраняются в течение длительного времени.

Ответ: _____

8. Соедините определение с термином:

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ СОСТОЯНИЕ

1)

Сложное сочетание эмоций, высший продукт развития эмоциональных процессов в общественных условиях, отражающий субъективное оценочное отношение к реальным и абстрактным объектам.

2)

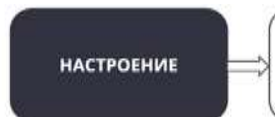
(от лат. Emovere – волновать, возбуждать) – элементарные переживания, возникающие у человека в процессе удовлетворения актуальных потребностей. Импульсивная реакция, отражающая отношение индивида к значению воспринимаемого им явления.

3)

От эмоции отличается длительностью, может зависеть не только от выполняемой деятельности, но и от поступка, от самочувствия, музыкального произведения, просмотренного фильма, спектакля и т.п. Эмоциональные состояния преходящи, но в них отражаются индивидуальные особенности личности.

Ответ: _____

9. Соедините определение с термином:



1)

Сложное сочетание эмоций, высший продукт развития эмоциональных процессов в общественных условиях, отражающий субъективное оценочное отношение к реальным и абстрактным объектам.

2)

Более или менее устойчивое эмоциональное состояние человека, окрашивающее в течение некоторого времени все его переживания.

3)

От эмоции отличается длительностью, может зависеть не только от выполняемой деятельности, но и от поступка, от самочувствия, музыкального произведения, просмотренного фильма, спектакля и т.п. Эмоциональные состояния преходящи, но в них отражаются индивидуальные особенности личности.

Ответ: _____

10. Соедините определение с термином:



1)

Сложное сочетание эмоций, высший продукт развития эмоциональных процессов в общественных условиях, отражающий субъективное оценочное отношение к реальным и абстрактным объектам.

От эмоции отличается длительностью, может зависеть не только от выполняемой деятельности, но и от поступка, от самочувствия, музыкального произведения, просмотренного фильма, спектакля и т.п. Эмоциональные состояния преходящи, но в них отражаются индивидуальные особенности личности.

2)

Ответ: _____

11. Какие типы темпераментов Вы знаете? дайте им краткую характеристику

Ответ: _____

12. Влияет ли темперамент на потребительское поведение?

Ответ: _____

Обоснование: _____

13. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.

Назовите психологические механизмы, используемые в рекламе

- 1) Сублимация
- 2) Конфликт внутреннего мира
- 3) Перенос
- 4) Конфликт между различными философскими и политическими взглядами
- 5) Идентификация
- 6) Метапрограммы
- 7) Проекция

Ответ: _____

Обоснование: _____

14. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа

Что такое ментальная модель?

- 1) Субъективная картина реальности исходя из опыта, характера, темперамента, ощущений, убеждений, представлений, культурного и национального опыта и множества других факторов, влияющих на каждого человека
- 2) Внутреннее представление (репрезентация) реальности
- 3) Интерпретация информации, пропущенная через индивидуальные фильтры восприятия

Ответ: _____

15. Почему юмор является мощным средством воздействия на людей?

Дайте развернутый ответ

Ответ: _____



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

Приложение 1 к Рабочей
программе дисциплины

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА И ЧЕЛОВЕКОЦЕНТРИЧНОСТЬ**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
38.04.02 Менеджмент**

**НАПРАВЛЕННОСТЬ
Управление маркетингом**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Москва, 2025 г.

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

П.1.1. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов текущего и рубежного контроля

Раздел 1. Организационная культура и человекоцентричность в системе управления.

Форма рубежного контроля – тестовое задание

Вопросы/задания рубежного контроля

1. Дайте два – три понятия организационной культуры.
2. Назовите основные этапы развития концепции организационной культуры.
3. Назовите основные функции и свойства организационной культуры.
4. Перечислите основные параметры и элементы организационной культуры.
5. Дайте понятия терминов: мировоззрение, ценности и нормы.
6. Какими высказываниями можно выразить позитивные и негативные?
7. Назовите и кратко опишите уровни организационной культуры по Э.Шейну.
8. Назовите витки спирали (этапы развития) организационной культуры с точки зрения спиральной динамики в современной трактовке М. Розина (ЭКОПСИ).
9. Опишите стержневые ценности типологии Камерона-Куинна.
10. Дайте краткую характеристику типологии организационных культур по Ч.Хенди.
11. На какие две основные группы подразделяются ключевые символы?
12. Дайте понятие человекоцентричности.
13. Назовите стандарты и ценности человекоцентричности.
14. Назовите основные направления роста человекоцентричности.

Раздел 2. Управление организационной культурой и её трансформация.

Форма рубежного контроля – тестовые задания.

Вопросы/задания рубежного контроля

1. Назовите этапы и инструменты диагностики организационной культуры.
2. Перечислите основные типологии методов диагностики организационной культуры.
3. Каким образом происходит передача ценностей (трансляция)?
4. В чем сущность знаково-символической системы как компоненты организационной культуры?
5. Чем отличаются миф сага и легенда в организационной культуре?
6. Что входит в ценностно-нормативную структуру организационной культуры.
7. Что подразумевается под структура внешней идентификации организационной культуры?
8. Назовите этапы формирования организационной культуры.
9. Перечислите основные принципы формирования организационной культуры.
10. Основные подходы и методы трансформации организационной культуры.

11. Назовите основные методы изменения организационной культуры.

П.1.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине и формы аттестации

**Очная форма обучения (Семестр 2)
Заочная форма обучения (Курс 1, Сессии 3,4)**

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является **зачет с оценкой**, который проводится в **устной** форме.

Общее количество тестовых заданий для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Номера тестовых заданий
УК – 3	<i>Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.</i>	1 – 25
Всего		25

Тестовые задания

Код контролируемой компетенции: УК – 3

1. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Культура «крутых ставок» по Т. Дилу и А. Кеннеди предполагает:

- 1) высокую степень риска и медленную обратную связь;
- 2) это мир индивидуалистов, сильно рискующих и быстро получающих обратную связь;
- 3) риск невелик, быстрая обратная связь, поощрение работников;
- 4) слабую обратную связь, постоянное поощрение сотрудников;
- 5) это мир слабой обратной связи, бюрократии.

Ответ: 1) высокую степень риска и медленную обратную связь.

2. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Модель организационной культуры по Э. Шейну представляет собой...

- 1) 3-уровневую систему, в основе которой лежит мировоззрение организации;
- 2) круговую диаграмму, в центре которой находятся ценности организации;
- 3) 4-уровневую систему, в основе которой лежит мировоззрение организации;
- 4) 3-уровневую систему, в основе которой лежит отношение организации ко времени;
- 5) разворачивающуюся во времени и пространстве спираль;

- 6) 3-уровневую систему, в основе которой лежат образцы поведения в организации;

Ответ: 1) 3-уровневую систему, в основе которой лежит мировоззрение организации.

3. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа.

Назовите индикаторы проявления культуры

- 1) поступки;
- 2) мимика;
- 3) поведение;
- 4) жесты.

Ответ: 1) поступки, 3) поведение.

4. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа.

Ценностно-нормативная структура корпоративной культуры включает в себя:

- 1) ценности организации;
- 2) нормы поведения в организации;
- 3) мировоззрение организации;
- 4) ролевые модели поведения в организации;
- 5) миссию организации;
- 6) стратегию развития организации.

Ответ: 1) ценности организации, 2) нормы поведения в организации.

5. Прочитайте текст и установите последовательность.

Культура «крутых парней» по Т. Дилу и А. Кеннеди предполагает:

- 1) риск невелик, быстрая обратная связь, поощрение работников;
- 2) высокая степень риска и медленная обратная связь;
- 3) слабая обратная связь, постоянное поощрение сотрудников;
- 4) это мир индивидуалистов, сильно рискующих и быстро получающих обратную связь;
- 5) это мир слабой обратной связи, бюрократия.

Ответ: 4) это мир индивидуалистов, сильно рискующих и быстро получающих обратную связь.

6. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

В виде каких 4 божеств обозначал С. Ханди 4 вида культуры? (исключите лишний)

- 1) культура Зевса;
- 2) культура Аполлона;
- 3) культура Афины;
- 4) культура Гермеса;
- 5) культура Диониса.

Ответ: 4) культура Гермеса.

7. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Как называется по С. Ханди культура, основу которой составляют творческие личности, где организация существует для того, чтобы помогать индивидуумам в достижении их личных целей?

- 1) культура Аполлона;
- 2) культура Диониса;
- 3) культура Гермеса;
- 4) культура Афины;
- 5) культура Зевса.

Ответ: 2) культура Диониса.

8. Прочитайте текст и установите последовательность.

Расположите витки спиральной динамики от нижнего уровня к верхнему.

- 1) культура Силы;
- 2) культура Синтеза;
- 3) культура Принадлежности;
- 4) культура Правил;
- 5) культура Успеха;
- 6) культура Согласия.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: 3, 1, 4, 5, 6, 2.

9. Прочитайте текст и установите соответствие.

Установите соответствие между цветом витка спиральной динамики и названием соответствующего ему типа организационной культуры. К каждой позиции, данной в левом столбце *I*, подберите соответствующую позицию из правого столбца *II*

<i>I</i>	<i>II</i>
А) Бирюзовый.	1) Культура правил
Б) Оранжевый.	2) Культура синтеза
В) Синий.	3) Культура успеха
Г) Красный.	4) Культура силы

Таблица для заполнения

А	Б	В	Г
2	3	1	4

10. Прочитайте текст и установите соответствие.

Как известно, организации отличаются по подходу к осуществлению четырёх основных управленческих функций (планирование, организация, мотивация и контроль), которые соответствуют циклу Файоля. К каждой позиции, означающей подход к управленческой функции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца, демонстрирующую противоположный подход.

ПРИМЕРЫ	ВИД ДЕВИАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ
А) Стратегия.	1) Персонализация.
Б) Директива.	2) Достижение.
В) Регламентация.	3) Консенсус
Г) Исполнение.	4) Оппортунизм

Таблица для заполнения

А	Б	В	Г
4	3	1	2

11. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Что означает функция интеграции, выполняемая культурой.

Ответ: Единые ценности, нормы, традиции и стандарты поведения объединяют огромное количество людей в общество. Таким образом, культура — это цемент, который объединяет людей и делает возможными постоянные, надежные, возобновляющиеся отношения.

12. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Дайте определение понятию «ценности».

Ответ: ценности – это иерархически расположенные моральные и эстетичные стандарты (императивы), созданные человеческой культурой и определяющие представления людей о добре, зле, справедливости, красоте и т. д.

13. Прочитайте текст и запишите ответ.

Несмотря на то, что культуры чрезвычайно отличаются друг от друга, с точки зрения базисных элементов они всегда состоят из:

Ответ: языка, символов, ценностей, норм и технологии.

14. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Перечислите основные виды норм.

Ответ: юридические, моральные, религиозные, этические, эстетические, административно-правовые, народные обычаи, традиции и ритуалы.

15. Прочитайте текст и запишите ответ.

Дайте определение контркультуры.

Ответ: Контркультура – это субкультура, нормы и ценности которой не только отличаются от общепринятых, но и противостоят им.

16. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

В виде каких 4 божеств обозначал С. Ханди 4 вида культуры? (исключите лишний)

- 1) это мир индивидуалистов, сильно рискующих и быстро получающих обратную связь
- 2) риск невелик, быстрая обратная связь, поощрение работников
- 3) высокая степень риска и медленная обратная связь
- 4) это мир слабой обратной связи, бюрократия
- 5) слабая обратная связь, постоянное поощрение сотрудников

Ответ: 4) это мир слабой обратной связи, бюрократия

17. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Игровая структура организационной культуры включает в себя:

- 1) внешний вид офиса компании
- 2) язык компании
- 3) компьютерные игры, в которые играют сотрудники компании
- 4) легенды компании
- 5) символический менеджмент
- 6) рекламу выпускаемой продукции

Ответ: 4) легенды компании

18. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа.

Перечислите, что относится к материальным культурным ценностям:

- 1) памятники культуры;
- 2) мебель;
- 3) архитектурные сооружения;
- 4) антиквариат;
- 5) оборудование.

Ответ: 1) памятники культуры, 3) архитектурные сооружения, 4) антиквариат.

19. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Исследования Г. Хофштеде посвящены...:

- 1) выявлению типов организационной культуры;
- 2) выявлению аспектов организационной культуры;
- 3) диагностике организационной культуры;
- 4) анализу организационной культуры;
- 5) анализу соответствия управления персоналом организационной культуре;
- 6) анализу соответствия организационной культуры управлению персоналом.

Ответ: 3) диагностике организационной культуры.

20. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Перечислите, что обеспечивает корпоративная культура организации.

- 1) Формирование морально-этических ценностей и установок жизнедеятельности корпорации;
- 2) упрочнение связей (социальное партнерство) работников с руководством корпорации;
- 3) высокую мобильность, обогащение, социальную защиту тех, кто в ней работает;
- 4) создание фирменного стиля, направленного на развитие культуры качества;
- 5) благожелательное отношение со стороны общественности, находящейся вовне корпорации;
- 6) всё вышеперечисленное.

Ответ: 6) всё вышеперечисленное.

21. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Культура «усердной работы» по Т. Дилу и А. Кеннеди предполагает:

- 1) это мир индивидуалистов, сильно рискующих и быстро получающих обратную связь;
- 2) высокая степень риска и медленная обратная связь;
- 3) слабая обратная связь, постоянное поощрение сотрудников;
- 4) это мир слабой обратной связи, бюрократия;
- 5) риск невелик, быстрая обратная связь, поощрение работников;

Ответ: 5) риск невелик, быстрая обратная связь, поощрение работников.

22. Прочитайте текст и запишите ответ.

Кто в своих исследованиях типологии организационной культуры в качестве параметров для анализа выделял 2 характеристики: 1) степень риска, связанная с деятельностью организации; 2) скорость получения обратной связи о том, насколько успешными оказались принятые решения и стратегии?

Ответ: Т. Дил и А. Кеннеди.

23. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Выделяют два основных вида культуры:

- 1) материальную;
- 2) моральную;
- 3) духовную;
- 4) душевную;
- 5) юридическую.

Ответ: 1) материальную, 3) духовную.

24. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Организационная культура соответствует:

- 1) стратегии организации;
- 2) менеджменту организации;
- 3) проектированию организации;
- 4) тактике организации.

Ответ: 1) стратегии организации.

25. Прочитайте текст и запишите ответ.

Какому типу культуры соответствует следующая фраза руководителя: «Скажите HRам, чтобы выписали Петрову премию за прекрасные показатели»?

Ответ: культуре силы.



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

**Приложение 1 к Рабочей
программе дисциплины**

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ И КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
38.04.02 Менеджмент**

**НАПРАВЛЕННОСТЬ
Управление маркетингом**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Москва, 2025

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов текущего и рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы, дисциплины	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ.	Компьютерное тестирование	Вопрос №1. Что означает термин «продажа»? а) реализация товаров конечным потребителям; б) купля-продажа товаров; в) система убеждений покупателя в преимуществах, которые данный продукт или услуга могут предоставить покупателю в случае совершения покупки; г) процесс обслуживания клиентов. Вопрос №2. Какие функции выполняет служба маркетинга при продажах продукции: а) установление квот продаж; б) поиск целевого сегмента; в) организация рекламных воздействий. Вопрос №3. Продажа — это механизм обмена, при помощи которого: а) удовлетворяются запросы и желания потребителей; б) устанавливаются связи между производителями и потребителями; в) реализуется товарная продукция. Вопрос №4. Что является объектом управления продажами? а) товар;

			б) технологические процессы по обслуживанию покупателя; в) покупатели; г) купля-продажа товара. Вопрос №5. Кто относится к субъектам управления продажами? а) руководители и специалисты, которые осуществляют определенные функции в данной сфере деятельности организации; б) клиентская база; в) товар; г) технологические процессы по обслуживанию покупателей. Вопрос №6. Продажа - процесс убеждения потенциальных покупателей приобрести товар или услугу. а) да; б) нет. Вопрос №7. Продажи, обусловленные отношениями, — это процесс, посредством которого: а) обеспечивается максимум продаж за счет интенсификации коммерческих усилий; б) выстраиваются долгосрочные отношения продавца и покупателя; в) товары продаются по строго установленной цене. Вопрос №8. Единовременная продажа товара называется: а) транзакционной; б) консультативной; в) предпринимательской. Вопрос №9. Транзакционная продажа акцентирует внимание на: а) установление партнерских отношений между продавцом и клиентом; б) учет интересов клиентов; в) традиционные отношения продавца и клиента.

			Вопрос №10. Что понимают под термином «управление продажами»? а) управление торговым персоналом и процессами в области продаж; б) деятельность по планированию, организации, мотивации и контролю продаж; в) совокупность этапов, осуществляемых продавцом для совершения продажи; г) организацию рекламных воздействий на покупателя. Вопрос №11. В каких функциях заключается сущность управления продажами? а) в планировании; б) в организации продаж; в) в формировании клиентской базы; г) в мотивации продаж. Вопрос №12. Что включает система принципов управления продажами? а) общие принципы; б) специфические принципы; в) универсальные принципы; г) частные принципы. Вопрос №13. Добавленная ценность к товару — это: а) то, за что готов заплатить покупатель; б) торговая наценка; в) рекламируемые характеристики товара Вопрос №14. Какие принципы относят к общим принципам управления продажами? а) универсальность; б) гибкость; г) системность; д) сопоставимость. Вопрос №15. Какие принципы относят к частным принципам управления продажами? а) ориентация на рынок; б) поиск выгод; в) профессионализация продаж; г) взаимозаменяемость.

			Вопрос №16. Какие типы продаж выделяют в зависимости от выполняемых функций? а) спекулятивные, агрессивные, предпринимательские; б) консультационные, демонстрационные, презентационные; в) креативные, миссионерские, операторные; г) предпринимательские, спекулятивные, транзакционные. Вопрос №17. Какие типы продаж выделяют с позиций ориентации продавца на клиента или на продукт? а) креативный; б) обслуживание; в) спекулятивный; г) агрессивный. Вопрос №18. Какие бывают продажи по длительности устанавливаемых контактов с потребителями? а) транзакционные; б) спекулятивные; в) консультационные; г) через развитие отношений. Вопрос №19. Какие модели продаж выделяют по уровню создаваемой ценности? а) предпринимательскую; б) миссионерскую; в) спекулятивную; г) транзакционную. Вопрос №20. Сущность управления продажами заключается в функциях: а) планирование и организация продаж; б) мотивация и контроль продаж; в) формирование клиентской базы. Вопрос №21. Товарно-операционная организация продаж чаще всего используется компаниями, которые продают: а) продовольственные товары; б) разнообразные и сложные товары; в) простые стандартизованные товары.

			Вопрос №22. Кто из торгового персонала компании генерирует продажи? а) менеджеры высшего уровня управления продажами; б) торговые представители; в) менеджеры среднего уровня управления продажами. 21. Следует ли «товар» относить к объекту управления? а) да; б) нет. Вопрос №23. Группировка торговых представителей по территории продаж характерна: а) товарной организации продаж; б) рыночной организации продаж; в) географической организации продаж. Вопрос №24. Управление клиентами преследует цели: а) расширение клиентской базы; б) снижение расходов компании; в) управление лояльностью. Вопрос №25. Управление продажами предполагает: а) определение целей; б) контроль достижения целей; в) активизацию конфликтов
2	РАЗДЕЛ 2. ОРГАНИЗАЦИЯ ОТДЕЛА ПРОДАЖ НА ПРЕДПРИЯТИИ.	Реферат	1. Задачи и функции отдела продаж. 2. Целостная система управления компанией и место управления продажами в ней. 3. Выбор типов отделов продаж компании: принципы и подходы. 4. Базовые принципы распределения функций в отделе продаж. 5. Создание эффективной системы мотивации сотрудников отделов продаж. 6. Подходы к составлению плана продаж. Методы их прогнозирования. 7. Управление дебиторской задолженностью. 8. Приемы и методы проведения анализа финансирования коммерческой деятельности организации. 9. Экономическая интерпретация результа-

			тов анализа. 10. Приемы проведения анализа результатов коммерческой деятельности. 11. Методы проведения анализа эффективности деятельности отдела продаж организации. 12. Системы показателей эффективности коммерческой деятельности.
3.	РАЗДЕЛ 3. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ В УПРАВЛЕНИИ ПРОДАЖАМИ	Компьютерное тестирование	Вопрос №1. Посредники, имеющие право действовать от имени производителя, называются: - а). брокеры; - б). мелкооптовые поставщики; - в). оптовые торговцы; - г). промышленные дистрибьюторы. Вопрос №2. Посредники выполняют следующие функции - а). ведение деловых операций; - б). логистические функции; - в). обслуживающие функции; - г). все ответы верны. Вопрос №3. К логистическим функциям можно отнести: - а). закупку товаров для последующей поставки другим предприятиям; - б). комплектование товарных, партий в соответствии с потребностями клиента; - в). кредитование клиента; - г). маркетинговые исследования и сбор информации. Вопрос №4. Физическое или юридическое лицо, обслуживающее разные отрасли промышленности, имеющее склады и транспортные средства и осуществляющее коммерческую деятельность от своего имени и за свой счет, – это: а) франчайзи; б) дистрибутор; в) филиал;

			г) розничный торговец. Вопрос №5. Из перечисленных потоков, возникающих в канале сбыта, в двух направлениях распространяется поток: - а). поток прав собственности; - б). физический поток; - в). поток заказов; - г). поток информации. Вопрос №6. К функциям оптовой торговли не относятся: - а). Создание товарных запасов - б). Комплектование мелких оптовых партий для розничной торговли - в). Продажа товаров конечному потребителю - г). Все вышеперечисленное Вопрос №7. Торговые посредники, в зависимости от набора прав и обязанностей, классифицируются на: а) независимых посредников, зависимых посредников, формально независимых посредников; б) консигнаторов, комиссионеров, дистрибуторов, маклеров; в) оптовых торговцев, розничных торговцев, промышленных агентов, торговых маклеров. Вопрос №8. издержки торгового представителя оптовой фирмы могут быть ниже, чем у производителя за счет фактора: - а). экономии на масштабе; - б). сокращения числа контактов; - в). улучшения обслуживания; - г). улучшения ассортимента. Вопрос №9. Что такое товародвижение? - а). перевозка товаров при помощи транспорта; - б). сфера товарного обращения; - в). перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве. Вопрос №10. Что такое торгово-сбытовая логистика?

			а). управление транспортировкой и складированием товаров на основе эконометрического моделирования и компьютеризации; б). отрасль логики; в). отрасль математики. Вопрос №11. Что собой представляет отгрузка? а). операция по отпуску товара для транспортировки; б). размещение товара на складе; в). перевозка товара. Вопрос №12. Что является каналом товародвижения? а). путь перевозки товара; б). цепочка торговых посредников, через которых проходит товар; в). маршрут движения товара в географическом пространстве. Вопрос №13. Канал косвенного маркетинга: а). предусматривает участие посредников; б). не предусматривает участия посредников; в). предусматривает отсутствие отношений купли-продажи, Вопрос №14. Оптовые торговые предприятия — это: а). торговые посредники, занимающиеся куплей-продажей крупных партий товаров; б). крупные магазины, продающие товар населению; в). сеть складских помещений. Вопрос №15. Кто такие дилеры? а). лица, занимающиеся техническим обслуживанием автомобилей; б). физические или юридические лица, закупающие товар у производителя и продающие его потребителю, а также занимающиеся послеторговым обслуживанием; в). агенты производителя.

			Вопрос № 16. Что такое франчайзинг? - а). продажа или сдача в аренду лицензий, патентов, марок, логотипов и других нематериальных товаров; - б). продажа технически сложных товаров; - в). бартерная торговля. Вопрос №17. Что Вы понимаете под продвижением товаров? - а). транспортировку товаров; - б). продажу товаров на потребительском рынке других регионов; - в). форму сообщений для информации, убеждения или напоминания потребителям о товарах. Вопрос №18. Назовите преимущества, которые потребитель получает благодаря наличию посредника; - а). момент получения товара (услуги), место получения товара (услуги), кондиции и формы поступления товаров (услуг)., передача права владения; - б). комплектование, место получения товара (услуги), передача прав собственности; - в). принятие риска, связанного с хранением товара, кондиции, в которых товары поступают, кредитование клиента, анализ и оценка товаров по качеству. Вопрос №19. Вертикальный интегрированный продовольственный холдинг разрабатывает план ревизии маркетинга. Выберите наиболее полный план проведения ревизии маркетинга: - а). ревизия макросреды и микросреды, ревизия задач и целей маркетинга, ревизия организации службы маркетинга, ревизия системы маркетинговой информации, ревизия товарной, ценовой, распределительной и рекламной политики; - б). ревизия маркетинговой среды, ревизия целей и стратегии маркетинга, ревизия организации службы маркетинга, ревизия системы маркетинга, ревизия результативности маркетинга, ревизия функциональных состав-

			ляющих маркетинга; в). ревизия маркетинговой среды, ревизия целевых рынков, ревизия сегментирования и позиционирования товаров, ревизия деятельности службы маркетинга, ревизия системы маркетингового контроля, ревизия прибыльности и эффективности затрат, ревизия торговой деятельности, ревизия товарной, ценовой, распределительной и рекламной политики. Вопрос №20. Каналом прямого маркетинга не является: а). торговля вразнос; б). посылочная торговля; в). торговля через магазины, принадлежащие производителю; г). торговля со склада дистрибьютора. Вопрос №21. Исключительное (эксклюзивное) посредничество: а). дает особые права на распределение товаров фирмы в регионе; б). лишает права торговать товарами конкурентов; в). верно и то и другое; г). является интенсивным распределением. Вопрос №22. Магазином с ограниченным ассортиментом может быть назван: а). магазин одежды; б). магазин-склад; в). магазин мужской одежды; г). магазин-ателье мужских рубашек, сшитых по заказу. Вопрос №23. Тип поведения продавца, ориентированный на помощь и поддержку покупателя, полезен, если нужно: а). избежать проблем, за исключением вопросов о цене; б). выявить, понять нужды клиента; в). переубедить клиента, преодолеть его сопротивление;

			г). стабилизировать продажи.
		Компьютерное тестирование	Вопрос №1. К поиску более совершенных методов сбыта предприятия побуждает: а) высокий уровень затрат б) низкий уровень затрат в) высокие цены с) низкие цены Вопрос №2. Укажите факторы, оказывающие влияние на развитие региональной сети. - а). цена единицы продукции; - б). размер бюджета маркетинга компании; - в). децентрализация рынка, концентрация покупателей на рынке; - г). длительность технологического цикла производства товара; - д). характеристики и тип товара; - е). наличие разработанных программ обучения региональных представителей; - ж). структура распределения прибыли в канале. Вопрос №3. Цель стратегического проектирования дистрибьюторской сети состоит: а) разработке модели, которая позволит компании значительно расширить рынки сбыта и увеличить объемы продаж своей продукции; б) разработке модели, которая обеспечит наиболее экономически целесообразный способ распределения товара при стабильных или возрастающих потребностях клиента; в) разработке модели, обеспечивающей максимальный охват рынка и занятие доминирующего положения на нем. Вопрос №4. Наиболее протяженный канал рас-

			пределения выбирается в случае: - а). Наличия большого количества мелких производителей и розничных торговых точек - б). При распределении недорогих товаров - в). В случае, если розничная крупная торговая фирма может закупать большие партии товаров - г). Когда производитель принимает на себя посреднические функции Вопрос № 5. Канал нулевого уровня включает: - а). только оптовых посредников; - б). только розничных посредников; - в). исключает участие посредников. Вопрос №6. Назовите полный перечень функций оптового продовольственного рынка: - а). закупки, сбыт, формирование мелких партий товаров, складирование, транспортировка, финансирование, предоставление информации о рынке, консультационные услуги, обслуживающие функции; - б). закупки, продажи, риски, комплектование, складирование, формирование мелких партий товара, транспортировка, кредитование, контроль качества, маркетинговые исследования и информация; - в). ведение деловых операций, логистические функции, обслуживающие функции, информационные функции. Вопрос №7. Определите последовательность продвижения товара от производителя к потребителю по стратегии «проталкивания»: - а). оптовик; - б). розничный торговец; - в). потребитель; - г). Производитель. Вопрос №8. Определите последовательность продвижения товара от производителя к потребителю по стратегии «протягивания»: - а). оптовик; - б). розничный торговец;

			в). потребитель; г). производитель. Вопрос №9. Поведение продавца с позиции судьи целесообразно, если нужно: а). избежать деликатной, затруднительной ситуации; б). избежать проблем, за исключением вопросов о цене; в). облегчить взаимное понимание продавца и клиента; г). уйти от ответственности. Вопрос №10. Если покупатель жаждет купить товар при низком интересе к продавцу, а тот заинтересован в продаже, но не в клиенте, то атмосферу продажи можно охарактеризовать как: а). продавец атакует клиента, покупатель обороняется; б). взаимное сопротивление; в). совершение механистического, рутинного акта; г). принуждение, непонимание. Вопрос №11. К вознаграждению посредников не имеет отношения следующий тип скидки с цены: а). за платеж наличными; б). в связи с дискриминационным ценообразованием; в). за количество; г). функциональные.
4.	РАЗДЕЛ 4. КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ СЕРВИС.	Компьютерное тестирование	Вопрос №1. Предполагается, что совершение покупки основывается на механизмах человеческой психики в рамках подхода: а) рационального; б) «LFD»; в) «AIDA»; г) иррационального. Вопрос №2. С позиции экономического подхода поведение покупателей обосновывается тем, что: а) покупатель не имеет четкого представления о своих потребностях и действует

			подсознательно; б) поведение покупателя обусловлено влиянием «эталонных» групп потребителей; в) поведение покупателя всегда рационально и направлено на получение максимальной выгоды от покупки; г) поведение покупателя во многом определяется действием внешних норм поведения, условий жизни. Вопрос №3. При работе с покупателем эффективны такие действия продавца: а) усложнение процесса покупки; б) притягивание внимания других покупателей; в) навязчивое приветствие; г) повышение значимости покупателя. Вопрос №4. С позиции социологического подхода поведение покупателей обосновывается следующим образом: а) поведение покупателя обусловлено влиянием «эталонных» групп потребителей; б) действием внешних норм поведения, условий жизни; в) покупатель не имеет четкого представления о своих потребностях и действует подсознательно; г) поведение покупателя всегда рационально и направлено на получение максимальной выгоды от покупки. Вопрос №5. С позиции антропологического подхода поведение покупателей обосновывается тем, что: а) покупатель не имеет четкого представления о своих потребностях и действует подсознательно; б) поведение покупателя всегда рационально и направлено на получение максимальной выгоды от покупки; в) поведение покупателя во многом обусловлено действием внешних норм поведения, условий жизни; г) поведение покупателя обусловлено влиянием «эталонных» групп потребителей.

			Вопрос №6. К фейсингу предъявляются такие требования: а) указание минимально допустимого количества по каждому наименованию (артикулу); б) определение размещения рекламных материалов; в) определение расположения товаров в первом ряду стеллажа (витрины); г) определение лицевой стороны упаковки. Вопрос №7. Использование стандартов обслуживания обеспечивает решение таких задач, как: а) создание корпоративной культуры; б) сокращение сроков адаптации новых сотрудников; в) создание систем контроля за работой торгового персонала; г) совершенствование бизнес-процессов обслуживания клиентов. Вопрос №8. Составляющими стратегии расширения клиентской базы являются: а) процессы поиска и отбора потенциальных клиентов; б) удержание клиентов; в) привлечение новых клиентов; г) процессы «выращивания» клиентов. Вопрос №9. При работе с покупателем необходимо исключить такие действия продавца: а) сравнение товаров с акцентом на негативе; б) общение с коллегами-продавцами; в) использование юмора; г) уведение покупателя с зоны покупки. Вопрос №10. Что является целью CRM? а) построение долгосрочных доверительных отношений с поставщиками б) построение долгосрочных доверительных отношений с потенциальными клиентами

			в) построение долгосрочных доверительных отношений с клиентами Вопрос №11. Материальными факторами, которые оказывают влияние на формирование приверженности клиента, являются: а) отношение к клиентам; б) расположение торговой точки; в) ассортимент товара и его качество; г) качество обслуживания. Вопрос №12. Материальными факторами, которые оказывают влияние на формирование приверженности клиента, являются: а) качество товара; б) ассортимент товара; в) отношение к клиентам; г) качество обслуживания. Вопрос №13. С точки зрения взаимоотношений с магазином потенциального покупателя можно охарактеризовать следующим образом. Это человек, который: а) покупает в данном магазине чаще всего, так как удовлетворен товаром и процессом покупки; б) предпочитает только этот магазин и рекламирует его другим; в) не видит потребности в посещении данного магазина или посещает магазин конкурента; г) покупает в данном магазине довольно часто, но активно рассматривает и другие магазины. Вопрос №14. С точки зрения взаимоотношений с магазином постоянного покупателя можно охарактеризовать следующим образом. Это человек, который: а) не видит потребности в посещении данного магазина или посещает магазин конкурента; б) покупает в данном магазине чаще всего, так как удовлетворен товаром и процессом покупки; в) покупает в данном магазине довольно

			часто, но активно рассматривает и другие магазины; г) предпочитает только этот магазин и рекламирует его другим. Вопрос №15. С точки зрения взаимоотношений с магазином нового или случайного покупателя (посетителя) можно охарактеризовать следующим образом. Это человек, который: а) предпочитает только этот магазин и рекламирует его другим; б) покупает в данном магазине довольно часто, но активно рассматривает и другие магазины; в) покупает в данном магазине чаще всего, так как удовлетворен товаром и процессом покупки; г) зашел в магазин просто так, попробовать, или по каким-то причинам не смог добраться до привычного магазина. Вопрос №16. Какие основные цели внедрения стратегии CRM при кризисном сценарии? а) реализация условий, налагаемых руководством б) систематизация деятельности сотрудников в) контроль эффективности г) контроль за информацией

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды, контролируемой компетенций	Вопросы /задания
УК-1	1. Рыночная среда в системе организации и управления продажами. 2. Социально – экономическая сущность менеджмента продаж. 3. Современная концепция управления продажами. 4. Информационные системы продаж. 5. Стратегии управления клиентами. 6. Планирование и прогнозирование продаж 7. Самостоятельная разработка проектов по созданию системы продаж и системы клиентоориентированного сервиса. 8. Самостоятельный расчет эффективности и целесообразности системных действий при организации системы продаж. 9. Задачи и функции отдела продаж. Встраивание управления продажами в целостную систему управления компанией. 10. Типы организации отдела продаж компании. 11. Суть и принципы организация отдела продаж по территориальному признаку по продукт-портфолио, функциональная и сегментно-клиентская организация отдела продаж, смешанные формы. 12. Штат отдела продаж и базовые принципы распределения функций в отделе продаж. 13. Особенности профессиональной деятельности сотрудников отдела продаж. Ответственность торгового персонала. 14. Подбор, обучение и система мотивации сотрудников отделов продаж. Техническая поддержка отдела продаж. 15. Сущность финансирования коммерческой деятельности организации. 16. План и прогноз продаж. 17. Бюджет продаж и его оценка. 18. Внутренний и внешний контроль продаж. Мониторинг процесса продаж. 19. Управление дебиторской задолженностью. 20. Приемы и методы проведения анализа финансирования коммерческой деятельности организации. 21. Экономическая интерпретация результатов анализа. 22. Приемы проведения анализа результатов коммерческой деятельности. 23. Методы проведения анализа эффективности деятельности отдела продаж организации. 24. Системы показателей эффективности коммерческой деятельности.

	25. Виды посредников.
ОПК-1	1. Сущностное содержание дефиниции «продажа». 2. Продажи как маркетинговая задача. 3. Содержание и классификация продаж. 4. Принципы и обязательные условия процесса продажи. 5. Классификация видов продаж. 6. Процесс продаж товарной продукции. 7. Факторы активизации продаж товарной продукции. 8. Сущность управления продажами. 9. Субъекты и объекты продаж товарной продукции. 10. Организация службы продаж в компании. 11. Стратегия – основной элемент управления продажами. 12. Товарно-маркетинговая стратегия в системе продаж. 13. Концепция нового товара. 14. Управление товарным ассортиментом. 15. Брендинг: понятие, сущность, назначение. 16. Стратегия обоснования выгодного поставщика. 17. Товародвижение в управлении продажами. 18. Стратегии распределения товарной продукции. 19. Стратегии продвижения товара на рынок. 20. Ценовые стратегии в управлении продажами. 21. Организационная культура и этика поведения торгового персонала. 22. Общение и переговоры с покупателями. 23. Преодоление возражений и отказов покупателей. 24. Создания условий и завершение сделки по продаже товара. 25. Мотивация как функция управления продажами. 26. Программы мотивации продаж. 27. Мотиваторы и регуляторы продаж товарной продукции. 28. Конфликты в процессе продаж. 29. Психологические факторы успешных продаж. 30. Корпоративные порталы, сайты и баннеры. 31. Электронная торговля. 32. Бюджет продаж и его оценка. 33. Финансовые риски и их влияние на продажи. 34. Продажи по типу покупателя (содержание и сущность). 35. Основные виды продаж по типу канала. 36. Разделение продаж по объему, частоте, направлению инициативы, сложности и продолжительности. 37. Особенности оффлайн и онлайн продаж. Личные и обезличенные продажи. 38. Сущность управления продажами. Цели и основные задачи. Субъекты и объекты продаж. 39. Сбыт как функция маркетинга, сбытовая и маркетинговая концепция фирмы, обоснование использования посредников в канале сбыта, классификация посредников, вертикальные маркетинговые системы.

	40. Цикл управления продажами и сервисом. 41. Элементы построения системы продаж. 42. Характеристика метода «воронка продаж», его роль в управлении продажами. 43. Критерии SMART в управлении продажами. 44. Схема презентации товара AIDA.
ОПК-2	1. Маркетинг взаимоотношений: понятие и цели. 2. Концепции маркетинга взаимоотношений (К. Гренроос, Ф. Котлер, Вебстер, К. Келлер и др.) 3. Жизненный цикл взаимоотношений с клиентом. 4. Понятие клиентоориентированого сервиса, его принципы и элементы. 5. Структура процесса оказания услуги клиенту. 6. Особенности подготовки персонала для взаимодействия с клиентами. 7. Коммуникации с клиентом. Формирование обратной связи. 8. Понятие личных продаж. Этапы процесса личной продажи. 9. Понятие технологии активных продаж. 10. Факторы, влияющие на эффективность продаж. 11. Основные этапы обслуживания потребителей в сервисных предприятиях. 12. Сущность понятия «качество услуг». Составляющие качества оказания услуг. 13. Соотношение восприятия и ожидания клиента. Основные формулы восприятия и ожидания и их сущность. 14. Специфика обслуживания клиентов по телефону. Основные правила. 15. Условия возникновения конфликтной ситуации и меры по урегулированию конфликтов с потребителями. 16. Возражения как препятствие к сотрудничеству с клиентами. Ложные и истинные возражения. 17. Понятие и причины жалоб покупателей. 18. Основные принципы работы с жалобами и претензиями клиентов. 19. Типы конфликтных клиентов и работы с конфликтными личностями в процессе продажи. 20. Стратегии привлечения новых клиентов. 21. Технологии удержания клиентов. 22. Технология создания и управления клиентской базой. 23. Принципы разработки программ лояльности и оценка их эффективности 24. Проблематика построения отношений с клиентом. 25. Ориентация компании на клиента. 26. Подходы к определению CRM. 27. Роль CRM в компании и применение CRM в различных сферах экономики

	28. Процесс разработки стратегии: основные этапы. 29. Варианты стратегий CRM в компании. 30. Процесс создание ценности в компании. 31. Ценность, получаемая компанией. 32. Ценность, получаемая клиентом. 33. Подходы к определению (оценке) ценности. 34. Формирование ценностного предложения. 35. Каналы взаимодействия с клиентами. 36. Стратегии управления каналами взаимодействия. 37. Мультиканальная стратегия. 38. Роль информационных технологий и управления информацией. 39. Оценка системы управления отношениями с клиентами. 40. Уровни и инструменты оценки: клиенты, сотрудники и процессы, стратегия, результаты деятельности.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

Приложение 1 к Рабочей
программе дисциплины

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
РАЗВИТИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
38.04.02 Менеджмент**

**НАПРАВЛЕННОСТЬ
Управление маркетингом**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Москва, 2025 г.

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации
РАЗДЕЛ 1. ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ – ПОНЯТИЕ И СТРУКТУРА
Форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Вопросы рубежного контроля

Код контролируемой компетенции: УК-1

1. Способность человека распознавать эмоции, понимать намерения, мотивацию и желания других людей и свои собственные, а также способность управлять своими и чужими эмоциями, называется:

- А) эмоциональный анализ;
- Б) эмоциональный интеллект; В) эмоциональное выгорание.

2. Что такое алекситимия?

- А) затруднение в осознании и определении собственных эмоций и эмоций других людей;
- Б) потеря памяти, вследствие травмы, заболеваний головного мозга;
- В) избирательное нарушение способности к овладению навыком чтения и письма при сохранении общей способности к обучению.

3. Выберите, какие способности относятся к эмоциональному интеллекту:

- А) умением контролировать свои чувства так, чтобы они не «переливались через край»;
- Б) умение делать заключения, планировать, решать проблемы, абстрактно мыслить, понимать сложные идеи, быстро обучаться;
- В) умением эффективно общаться с другими людьми, находить с ними общие точки соприкосновения

РАЗДЕЛ 2. РАЗВИТИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Вопросы рубежного контроля

Код контролируемой компетенции: ОПК-3

1. Представьте ситуацию: вы рассчитывали получить "5" на экзамене по одному из предметов, но узнали, что получили "3-". Что вы предпримите?

- А) Придумаете план по улучшению своей успеваемости, и будете ему следовать.
- Б) Решите, что в будущем, надо бы исправиться.

В) Решите, что раз уж так случилось, то случилось, и сконцентрируетесь на других предметах, чтобы получить более высокие оценки.

Г) Пойдёте к преподавателю и попытаетесь договориться о более высокой оценке.

2. Представьте, что вы занимаетесь продажей услуг страхования по телефону. Первые пятнадцать человек, которым вы дозвонились, повесили трубку, и вы уже готовы начать отчаиваться. Ваши действия?

А) Успокоите себя тем, что "день неудачный", и понадеетесь, что завтра будет лучше.

Б) Проанализируете свои качества, чтобы выявить, что мешает успешным продажам.

В) Попробуете новый подход при следующем звонке, и будете упорно продолжать обзвон.

Г) Подумаете о смене места работы.

3. Подберите метод развития, наиболее эффективный с вашей точки зрения, при сопровождении следующего процесса. Разделите на 3 колонки – 1) Наставничество 2) Коучинг 3) Консультирование:

- а) - значительное отставание от плана отделом продаж. Руководитель отдела назначен 2 месяца назад.
- б) - внедрение CRM
- в) - введена должность Директор по развитию персонала
- г) - разработка масштабного проекта замены производственного оборудования
- д) - проблемы в следовании стратегии заместителем генерального директора (опытный менеджер)
- е) - опытный руководитель испытывает проблемы с тайм-менеджментом (ведет пакет срочных проектов)
- ж) - составление финансового бюджета на год вновь назначенным финансовым директором
- з) - «выгорание» и сниженная вовлеченность руководителя проекта

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды контролируемой компетенции	Вопросы / задания
УК-1	1. Роль эмоционального интеллекта в деятельности руководителя. 2. Эмоциональный интеллект (ЭИ) в области повышения качества руководства и эффективности компании в целом. 3. Система гибкого руководства на основе эмоционального интеллекта. 4. Управление людьми на основе управления эмоциями. 5. Эмоциональная компетентность руководителя.

	6. Возможности для управления эмоциями в деловом взаимодействии. 7. Формирование благоприятного делового контакта. 8. Управление атмосферой контакта, переговоров и отношений (вербальные и невербальные сигналы). 9. Эмоциональный интеллект – инструмент достижения цели, успеха и карьерного продвижения. 10. Эмоции женщин и эмоции мужчин – гендерные различия. 11. Эмоциональное лидерство. 12. Понятие и структура эмоционального интеллекта по П.Сэловей – Д.Карузо. 13. Диаграмма Исикавы. 14. Диаграмма поля сил Курта Левина. 15. Цепочка создания ценностей. 16. Уровни (слои) погружения по Э. Шейну и М. Кетс де Врису. 17. Самопознание или собственные ключи эмоций 18. Как вызвать у себя ресурсное эмоциональное состояние.
ОПК-3	1. Виды эмоций и их эффекты 2. Эмоции как информация. 3. Эмоции как ценность. 4. Эмоции как энергия 5. Типы коучинговых вопросов. 6. Понятие логических уровней. 7. Барьеры и сопротивление. 8. Психологические факторы и защиты. 9. Декартовы вопросы. 10. Управление энергией. 11. Рефлексивность и мета-позиция. 12. Коучинговый стиль управления 13. Групповая динамика. Команды и группы. 14. Базовые допущения и рабочие группы по У.Биону. 15. Трансформационное лидерство и команды. 16. Причины возникновения эмоций 17. Эмоции и ценности Открытые вопросы Секреты открытых вопросов 18. Уровни слушания 19. Что такое «управление эмоциями»? 20. Исследование возможности развития эмоционального интеллекта руководителя путем целенаправленного воздействия 21. Роль эмоций. 22. Эволюция «эмоциональных» теорий. 23. Функции эмоций. 24. Теория базовых эмоций Роберта Плутчика. 25. Нейрокультурная теория эмоций П. Экмана. 26. Теория дифференциальных эмоций К. Изарда. 27. Периферическая теория эмоций Джеймса — Ланге. 28. Теория эмоций Кэннона — Барда.

	29. Когнитивная теория эмоций (теория Шехтера — Сингера). 30. Модель-матрица эмоционального интеллекта. 31. Роль ЭИ в бизнесе. 32. Разница эмоционального и социального интеллекта. 33. ЭИ в лидерстве. 34. ЭИ в работе команд. 35. ЭИ в принятии решений. 36. ЭИ и вовлеченность. 37. ЭИ и управление изменениями. 38. ЭИ команды. 39. ЭИ руководителя.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

Приложение 1 к Рабочей
программе дисциплины

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
38.04.02 Менеджмент**

**НАПРАВЛЕННОСТЬ
Управление маркетингом**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Москва, 2025 г.

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов текущего и рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы, дисциплины	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	РАЗДЕЛ 1. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ	Компьютерное тестирование	1. Выделяют следующие основные функции коммуникаций: а) смысловая б) ассоциативная в) когнитивная г) вспомогательная 2. Смысл теории навязывания повестки дня заключается в следующем: а) масс-медиа может структурировать когнитивные возможности аудитории и вносить в них изменения путем формирования общественного отношения и интереса к важным вопросам б) следование людей социальным нормам позволяет регулировать действия и поступки, оценивая их как соответствующие или не соответствующие общественным нормам в) экстенсивное, многократное воздействие средств массовых коммуникаций) на протяжении продолжительного времени, меняющее представление о мире и социальной реальности г) характер воздействия СМИ полностью зависит от того, как человек их использует, какую информацию от них получает 3. Когнитивная теория коммуникации заключается в следующем: а) люди не усваивают и не воспринимают информацию, предоставляемую СМИ, опираясь лишь на свой жизненный опыт и на опыт окружающих лю-

			дей б) СМИ, благодаря своему продолжительному воздействию, становятся источником наших знаний о мире и нашей роли в нем в) люди усваивают информацию, интерпретируя ее в соответствии с уже имеющимися у них знаниями и представлениями, а также контекстом, в котором получено сообщение г) люди воспринимают информацию, предоставленную масс-медиа, и полностью ей доверяют, не учитывая предыдущий опыт 4. Можно выделить следующие факторы действенности коммуникаций: а) действенность коммуникации выше, если источник считается еще новым, нигде ранее не использованным б) действенность выше, когда происходит давление со стороны лидеров мнений на сознание потребителя в) преобразующее воздействие коммуникации более ощутимо, когда полностью отрицается система ценностей получателя г) действенность выше, если источник считается серьезным, компетентным и объективным, привлекательным 5. Маркетинговые коммуникации – это: а) взаимодействие двух или более людей, состоящее в обмене между ними информацией познавательного или эмоционально-оценочного характера б) процесс передачи информации о товаре, услуге или компании потребителю в) процесс получения информации компанией о своей целевой аудитории г) взаимовыгодные отношения между продавцом и покупателем 6. Каналы коммуникаций бывают: а) родственные б) персонифицированные в) безличные г) неопределенные д) общие

			7. Реклама – это: а) разнообразные, преимущественно краткосрочные, побудительные средства, призванные ускорить или увеличить продажи отдельных товаров потребителям б) любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей в) это непрерывная деятельность, состоящая из последовательности акций, подчиненных единой цели и объединенных долгосрочной программой г) это комплекс мероприятий, направленных на продвижение продукта/услуги, ценообразованию, работе с дистрибьюторами, конечными потребителями 8. Прямой маркетинг – это: а) установление контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения сделки б) комплекс мероприятий, направленных на продвижение продукта/услуги, ценообразованию, работе с дистрибьюторами, конечными потребителями в) деятельность всех участников торговли, направленная на организацию продвижения товара от производителя к конечным потребителям г) интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации 9. Личная продажа – это: а) многоплановый процесс развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной деятельности б) установление контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения сделки в) деятельность всех участников торговли, направленная на организацию продвижения товара от производителя к конечным потребителям г) установление контакта с одним или несколькими

			потенциальными покупателями с целью проведения качественного исследования
			1. Какая из перечисленных коммуникационных ролей выполняет функцию передачи сообщений в организации? а) сторож б) связной в) лидер мнения г) космополит 2. Передача в процессе коммуникации ценностей и норм деятельности это: а) когнитивный аспект коммуникации б) эмотивный аспект коммуникации в) аксиологический аспект коммуникации 3. Семантика изучает а) значение единиц языка б) объективные законы устройства знаковых систем в) соотношение знаковых систем и употребляющих их индивидов 4. Единицами вербальной коммуникации являются: а) высказывание б) дискурс в) высказывание и дискурс 5. Дискурс можно условно расшифровать с помощью формулы: а) речь + мысль б) речь + действие в) речь + реакция коммуникатор 6. Коммуникативное качество, заключающееся в отсутствии в речи нелитературных слов: жаргонизмов, арготизмов, диалектизмов, просторечных слов и слов-паразитов, — это ... а) точность б) правильность в) логичность

			г) чистота 7. Общение с целью сделать партнера своим единомышленником называется ... коммуникацией а) экспрессивной б) ритуальной в) познавательной г) убеждающей 8. Вид слушания, предполагающий минимальное вмешательство в речь собеседника при максимальной сосредоточенности на ней, называется ... а) эмпатическим б) направленным, критическим в) рефлексивным г) нерефлексивным 9. Соккрытие истинной цели взаимодействия, диалоговая форма коммуникации, иллюзия свободы выбора у партнера по общению - все это признаки ... уровня коммуникации а) гуманистического б) манипулятивного в) игрового г) духовного
2.	РАЗДЕЛ 2. ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	Компьютерное тестирование	1. Рекламопроизводитель – это: а) изготовитель или продавец товара, либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо б) лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму в) лицо, являющееся источником рекламной информации для размещения рекламы в интернете г) человек или организация, являющиеся инициаторами рекламного процесса 2. СРТ – это: а) стоимость охвата реальной тысячи представителей читательской, зрительской или слушательской аудитории либо населения в регионе распространения данного СМИ б) процент населения, подвергнутый рекламному

			воздействию в) суммарный рейтинг для целевой группы г) стоимость показа одного рекламного ролика 3. Frequency – это: а) испытуемые, выбранные с помощью определенной процедуры из всей совокупности для участия в исследовании рекламы б) количество раз, которое данное рекламное сообщение потенциально могло быть увиденным в) доля тех, кто смотрит конкретную программу, среди тех, кто в этот же промежуток времени смотрит телевизор г) сколько раз в среднем один представитель целевой аудитории, охваченный рекламной кампанией, увидел рекламное сообщение. 4. Profiles (Affinity) – это: а) показатель того, как соотносится нетто-покрытие в долях целевой группы и нетто-покрытие населения, подвергшегося конкретной рекламной кампании б) сумма рейтингов, деленная на число публикаций или трансляций рекламных обращений в) доля тех, кто смотрит конкретную программу, среди тех, кто в этот же промежуток времени смотрит телевизор г) показатель того, как соотносится нетто-покрытие в процентах целевой группы и нетто-покрытие населения в целом . 5. Цель этапа разработки плана действий: а) разработка решения б) разработка методов стимулирования сбыта в) определение проблемы г) планирование PR-программы 6. Согласно модели RACE цель этапа evaluation: а) определение проблемы б) планирование PR-программы в) оценка результатов г) принятие решения

			7. Критерии оценки PR-программы на уровне подготовки: а) качество сообщения и уровень предоставления материала б) число людей, обративших внимание на сообщения в) соответствие программы требованиям ситуации г) количество людей, потенциально подвергнутых воздействию сообщения д) адекватность целей и задач, а также собираемой информацией 8. Критерии оценки PR-программы на уровне выполнения: а) соответствие программы требованиям ситуации б) количество посланных или распределённых сообщений в) число людей, обративших внимание на сообщения г) адекватность целей и задач, а также собираемой информацией д) качество сообщения и уровень предоставления материала е) количество людей, потенциально подвергнутых воздействию сообщения . 9. Стратегия PR: а) мероприятия, направленные на стимулирование сбыта б) комплекс тактических мероприятий, реализующих конкретную стратегию в) модель действий для достижения цели г) совокупность методов, изучающих мнение отдельных групп общественности 10. Инструментами интернет-маркетинга могут являться: а) обмен сообщениями (SMS, EMS, MMS) б) интерактивный голосовой обмен в) вирусный маркетинг г) поисковая оптимизация

			д) веб-сайт компании
3.	РАЗДЕЛ 3. СЕМИОТИКА	Аналитическое задание	Студентам необходимо в табличной форме провести сравнительный анализ идей основоположников семиотики - Ч. Пирса, Ф. де Соссюра, Ю. Лотмана.
4.	РАЗДЕЛ 4. РЕКЛАМА В СТРУКТУРЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	Компьютерное тестирование	1. Что выполняет постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими: а) основная задача б) процесс рынка в) полная информация 2. Укажите количество этапов, согласно стратегии рекламы: а) 5 б) 4 в) 6 3. Как называются виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке: а) персональные продажи б) имидж в) стимулирование сбыта 4. Как называется достижение высокой общественной репутации фирмы: а) паблик – рилейшнз б) таргетинг в) директ – маркетинг
5.	РАЗДЕЛ 5. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	Расчетное практическое задание	Рассчитайте экономическую эффективность от проведения рекламной кампании, если объемы продаж товара возросли до 7030 тыс., затраты на рекламу составили 90 тыс. Объем продаж до начала рекламной кампании составлял 890 тыс.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды, контролируемой компетенций	Вопросы /задания
УК-4	1. Модели оценки эффективности рекламы: AIDA, DAGMAR, DIBABA 2. Мероприятия ATL и BTL: значение, отличительные особенности, состав элементов. 3. Модель обработки информации. 4. Инструменты Интернет-маркетинга: сущность и механизм применения каждого инструмента. 5. Стратегическое управление маркетинговыми коммуникациями. 6. Контент-менеджмент как эффективный инструмент коммуникаций в Интернете 1. Эффективность Интернет-маркетинга: основные показатели и их расчёт 2. Методы оценки эффективности пиар-мероприятий 3. Показатели оценки эффективности управления брендом 7. Этапы последовательного подхода к планированию ИМК. 8. Факторы влияния на бюджет маркетинговых коммуникаций 9. Показатели медиаплана. 10. Расчет комплексного бюджета рекламной кампании. 11. Коммуникационные стратегии pull и push. 12. Правовая и этическая составляющая маркетинговых коммуникаций.
ПК-3	1. Стратегии личных продаж. 2. Направления прямого маркетинга: телемаркетинг, телевизионный маркетинг, личная продажа. 3. Управление связями с общественностью в компании: цели и решение коммуникационных задач. 4. SMM как современное направление Интернет-маркетинга. 5. Особенности работы в SMM: работа с трендами, игровые методы взаимодействия с потребителями. 6. Организация интегрированных маркетинговых коммуникаций: элементы, участники и их взаимосвязь. 7. Понятие и состав элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. 8. Значение маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга 9. Коммуникационный процесс: сущность, состав элементов и связи между ними

	10. Основные направления рекламной деятельности 11. Задачи, функции и требования к рекламе. 12. Социально-психологические аспекты рекламы 13. Связи с общественностью 14. Личная продажа как элемент маркетинговых коммуникаций 15. Направления развития связей с общественностью: паблисити, пропаганда, промоушн. 16. Интернет-маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций: значение и особенности 17. Модель ИМК-синергии Т. Дункана. 18. Модель процесса персональных продаж. 19. Организационные формы управления рекламной деятельностью. 20. Медиаплан и подходы к составлению.



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

**Приложение 1 к Рабочей
программе дисциплины**

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ЦИФРОВАЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
38.04.02 Менеджмент**

**НАПРАВЛЕННОСТЬ
Управление маркетингом**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Москва, 2025 г.

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов текущего и рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы, дисциплины	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1.	Раздел -1 «ВВЕДЕНИЕ В ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ»	Компьютерное тестирование	Вопрос 1. Организация, которая обеспечивает подключение к Интернет, называется: а) доменом б) сервером в) провайдером Вопрос 2. Какая страна считается «родиной» Интернета? а) Россия; б) Германия в) США; г) Япония. Вопрос 3. Где была разработана служба WWW? а) Азия; б) Америка; в) Европа; г) Австралия. Вопрос 4. Домен первого уровня «RU» был зарегистрирован: а) в 1991 г; б) в 1994 г.; в) в 1996 г.; г) в 2000 г. Вопрос 5. Банковский кризис в России 1998 года: а) стимулировал к более интенсивному освоению Интернета россиянами; б) затормозил развитие Интернета в России;

		в) привёл к созданию независимых Интернет-структур; г) никак не повлиял на пользование Интернетом в России. Вопрос 6. Кризис на интернет-рынке во второй половине 2000 г. был вызван тем, что: а) инвесторы поняли, что рынок раздут, быстрого возврата инвестиций можно не ждать, большинство интернет-проектов убыточны; б) инвесторы поняли, что посещаемость интернет-проектов крайне низка; в) из-за быстрого развития рынка образовался дефицит квалифицированных кадров; д) предложение на рынке стало значительно превосходить спрос. Вопрос 7. Категория электронного рынка по взаимодействию между бизнесом и потребителем в Интернет называется: а) business-to-business; б) business-to-consumer; в) consumer-to-consumer; г) business-to-administration; д) consumer-to-administration. Вопрос 8. В маркетинговых коммуникациях термин "attitude" используют для обозначения а) первичного отношения к товару; б) осведомленности о товаре; в) желания приобретения товара. Вопрос 9. В Интернете возможны такие формы коммуникаций с потребителями как: а) рекламные сообщения; б) электронная почта; в) веб-сайт компании; г) все перечисленные. Вопрос 10. Влияние цифровых технологий на рынок труда сказывается на том, что: а) повышаются требования к компетенциям работников; б) упрощается взаимный поиск работников и работодателей; в) увеличивается возможность выбора наиболее подходящих вариантов трудоустройства;

			г) все перечисленные. Вопрос 11. Дайте правильное определение понятию «Электронный маркетинг (Интернет-маркетинг)» а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности; б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты; в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции; г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей. Вопрос 12. Дайте правильное определение понятию «Цифровые инструменты». а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности; б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты; в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции; г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.
		Реферат	1. Сравнительный обзор основных инструментов Digital-маркетинга. 2. Маркетинг в электронной коммерции. 3. Основные стратегии Digital-маркетинга. 4. Лидогенерация как направление в Digital-маркетинге. 5. Виды и источники лидов, и способы оплаты.

			6. Партнерский маркетинг, коллаборации. Особенности работы партнёрских программ. 7. Принципы арбитража трафика. 8. Критический обзор Digitalart и Digital Signage. 9. Внутренние компьютерные сети компаний как коммуникационный канал. 10. Мобильные платформы и мобильные устройства как основное направление развития коммуникаций с потребителем.
2.	Раздел 2 «САЙТ КАК ИНСТРУ- МЕНТ ЦИФ- РОВОГО МАРКЕТИН- ГА»	Компьютерное тестирование	Вопрос 1. Контент – это: а) рекламные сообщения; б) способ оценки удобства сайта; в) система навигации по сайту; г) содержание сайта, источники данных. Вопрос 2. Usability - это: а) одно из направлений CRM; б) содержание веб-сайта; в) удобство пользования. Вопрос 3. Usability - это: а) одно из направлений CRM; б) содержание веб-сайта; в) удобство пользования. Вопрос 4. Результативности при оценке usability - это: а) соотношение между результатами и затраченными на это ресурсами; б) точность и полнота решения задач пользователем; в) комфорт при использовании. Вопрос 5. Пользователи А и Б однократно посещают ваш сайт. Во время посещения пользователь А покупает один из товаров. Прежде чем покинуть сайт, он совершает ещё одну покупку. Пользователь Б ничего не покупает. Каков коэффициент транзакций этих двух посещений? а) 50% б) 0% в) 33% г) 200% д) 100%

			Вопрос 6. CRM в Интернете направлено на: а) повышение лояльности клиентов посредством представления различных сервисов и программ через Интернет; б) повышение уровня осведомленности среди интернет-пользователей о товарах и услугах компании; в) стимулирование продаж посредством проведения рекламных кампаний. Вопрос 7. Основной функцией интернет-магазина является: а) предоставление данных об ассортименте с возможностью формирования и отправки заказа через Интернет; б) предоставление краткой справочной информации о компании и продукции; в) информационная поддержка клиентов/контрагентов. Вопрос 8. Дизайн сайта: а) не относится к компонентам usability; б) относится к компонентам usability; в) степень отношения к компонентам usability зависит от направленности сайта. Вопрос 9. Оценка аудитории сайта проводится: а) методом фокус-групп; б) личными опросами; в) отслеживанием трафика; г) все ответы верны; д) нет верного ответа. Вопрос 10. Инструменты для привлечения клиентов на сайт: а) контекстная реклама; б) SEO-адаптация; в) Direct; г) таргетированная реклама; д) все ответы верны; е) нет верного ответа. Вопрос 11. Как можно использовать веб-сайт компании для проведения полевых исследований? а) организовать опрос на веб-сайт;

			б) создать электронный каталог продукции; в) изучить лог-файлы веб-сайта. Вопрос 12. Какие метрики не относятся к поведенческим факторам? а) Средняя продолжительность просмотра страницы сайта б) Число просмотров за сеанс в) Количество уникальных посетителей г) Показатель отказов
3.	Раздел 3 «ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ, КОНТЕКСТ И ТАРГЕТИНГ»	Компьютерное тестирование	Вопрос 1. Поисковые системы в отличие от каталогов ресурсов: а) автоматически индексируют веб-страницы после (или без) подачи заявки; б) требуют ручной регистрации веб-сайтов. в) используют оба варианта на выбор разработчиков. Вопрос 2. Автоматическими службами регистрации веб-сайтов в поисковых системах и каталогах пользоваться: а) рекомендуется, так как это быстрый и эффективный способ регистрации; б) не рекомендуется, так как «робот» не способен точно определить нужную рубрику, крупные поисковые системы и каталоги негативно относятся к «автоматам»; в) рекомендуется пользоваться системами, позволяющими в полуавтоматическом режиме вносить сайт в тематические каталоги и отслеживать результат. Вопрос 3. Какие поисковые системы считаются самыми популярными среди российских интернет-пользователей: а) Punto, Lupa; б) Aport, Rambler; в) Yandex, Google. Вопрос 4. «Постмодерация» при регистрации в каталоге означает: а) веб-сайт сразу появляется в каталоге и только потом модератор проверяет его описание; б) веб-сайт появляется в каталоге только после проверки модератором описания и соответствия рубрики; в) модерация будет проводится только после

			жалобы кого-то из пользователей. Вопрос 5. В крупных каталогах ресурсов, как правило, практикуют: а) премодерацию; б) постмодерацию; в) оба подхода, в зависимости от направленности сайта. Вопрос 6. Как правильно составить описание для каталога: а) Описание не должно содержать рекламный текст, не рекомендуется использовать вводные слова и повторы. Описание должно кратко отражать тематику и содержание ресурса. б) описание должно всеми возможными способами привлекать к себе внимание: заглавными буквами, повторами, специальными символами, рекламным текстом. в) описание не должно быть слишком явно рекламным. Главное – картинка, которая его сопровождает. Вопрос 7. Как правильно составлять заголовки «Title» для веб-страниц для лучшей регистрации в поисковых системах: а) использовать заглавные буквы и для всех страниц веб-сайт делать один и тот же заголовков с максимально возможным составом ключевых слов; б) делать заголовки уникальными и отражающими содержание для каждой страницы отдельно; в) использовать в заголовках популярные ключевые слова: «реферат», «курсовая», «халва» и др. Вопрос 8. Что, как правило, имеет больший приоритет для поисковых систем при выдаче результатов поиска: а) ключевые слова документа (keywords); б) заголовок документа (title); в) теги заголовков (<h1>...<h4>). Вопрос 9. Как называется такой прием черного SEO, когда пользователю и поисковым системам на одной и той же странице выдается разная информация?

			а) Фишинг б) Клоакинг в) Дорвей г) Аффiliate Вопрос 10. Зачем нужен файл robots.txt? а) чтобы указать поисковым системам, какие страницы не нужно индексировать б) чтобы прописать в нем главное зеркало сайта в) чтобы указать поисковому боту, как часто нужно индексировать ваш сайт г) всё вышеперечисленное Вопрос 10. Как называется такой прием черного SEO, когда пользователю и поисковым системам на одной и той же странице выдается разная информация? а) фишинг; б) клоакинг; в) дорвей; г) аффiliate. Вопрос 11. В какой социальной сети возможен таргетинг на представительства конкурентов? а) ни в какой; б) во всех; в) в ВК и в Одноклассниках; г) только во ВК.
4.	Раздел 4. «МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬ- НЫХ СЕТЯХ, НОВЫХ МЕ- ДИА И ЭЛЕК- ТРОННОЙ ПОЧТЕ»	Компьютерное тестирование	Вопрос 1. Open rate, применительно к email-маркетингу это метрика, которая показывает... а) какой процент людей кликнул по ссылке в письме; б) какой процент людей отписался; в) какой процент людей открыл письмо; г) какой процент людей отметил письмо как спам. Вопрос 2. Рассылка по электронной почте рекламных предложений без прямого согласия получателей («спам»): а) считается эффективным и грамотным e-mail маркетингом; б) вызывает резкое неодобрение со стороны значительной части интернет-пользователей и может нанести серьезный урон имиджу

		компании; в) привлекает внимание интернет-пользователей и создает положительный образ компании. Вопрос 3. Рассылка по электронной почте рекламных предложений без прямого согласия получателей («спам»): а) считается эффективным и грамотным e-mail маркетингом; б) вызывает резкое неодобрение со стороны значительной части интернет-пользователей и может нанести серьезный урон имиджу компании; в) привлекает внимание интернет-пользователей и создает положительный образ компании. Вопрос 4. Какой вид e-mail маркетинга считается неэтичным? а) opt-in маркетинг; б) рекламные вставки в электронных журналах, рассылаемых по e-mail; в) «спам». Вопрос 5. При «opt-in маркетинге» рекламные письма рассылаются: а) только интернет-пользователям, которые сами подписались на рассылку; б) любым интернет-пользователям, чьи e-mail адреса удалось обнаружить рекламодателю. Вопрос 6. Какая служба рассылок появилась первой в Интернете? а) Content.ru б) Maillist.ru в) Subscribe.ru Вопрос 7. Рассылка в форме «Электронного журнала» предполагает: а) публикацию полноценных материалов в рассылке; б) публикацию анонсов новых материалов; в) рассылку прайс-листов. Вопрос 8. В рассылке «Новости сайта» деловой направленности рекомендуется:

			а) использовать привлекающие заголовки; б) публиковать значительную часть анонсируемых материалов; в) использовать информативные заголовки и краткие аннотации; Вопрос 9. К преимуществам использования сторонних рассылочных серверов (Subscribe.ru, Content.ru) относится: а) возможность привлечения подписчиков рассылочного сервера; б) возможность размещать форму подписки на своем веб-сайте; в) рассылка осуществляется независимой службой. Вопрос 10. Одна из стратегий в рамках SMM: а) работа по построению сообщества вокруг продвигаемого бренда; б) работа по построению сообщества вне продвигаемого бренда; в) работа по построению сообщества вокруг человека. Вопрос 11. Одна из стратегий в рамках SMM: а) основная стратегия; б) использование рекламных инструментов и посевы на площадках с целью прямой продажи продукции и повышения узнаваемости; в) отделение рекламных инструментов и посевы на площадках с целью прямой продажи продукции и повышения узнаваемости; Вопрос 12. Одна из стратегий в рамках SMM: а) работа по построению сообщества вне продвигаемого бренда; б) единоличная стратегия; в) комбинированная стратегия; Вопрос 13. Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга: а) мягкий подход; б) пассивный подход; в) наглый подход. Вопрос 14.

			Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга: а) активный подход; б) аккуратный подход; в) целенаправленный подход.
5.	Раздел 5. «РЕ-КЛАМНЫЕ КОМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ»	Компьютерное тестирование	Вопрос 1. Под интерактивностью в интернет-рекламе понимают: а) интернет-пользователь целенаправленно перемещается по Сети; б) возможность удаленной ответной реакции интернет-пользователя; в) все действия интернет-пользователей регистрируются программным обеспечением. Вопрос 2. Двухуровневое воздействие интернет-рекламы предполагает: а) использование флэш-баннеров вместе с рекламными рассылками; б) две ступени: реклама на внешних веб-сайтах + собственный веб-сайт рекламодателя; в) возможность фокусировать рекламу по географии и частоте показа. Вопрос 3. Баннеры это: а) преимущественно представляют собой рисунки прямоугольной формы и имеют гиперссылку на веб-сайт рекламодателя; б) обычный текст, оформленный определенным образом с гиперссылкой на веб-сайт рекламодателя; в) специальные рекламные текстово-графические вставки на 1-2 страницы. Вопрос 4. «Интернет-порталы» отличаются тем, что: а) в ежедневном режиме знакомят посетителей с актуальными событиями в России и за рубежом; б) объединяют в себя различные сервисы, например, почту, курсы валют, погоду, ленту новостей, доски объявлений и т.п.; в) предоставляют возможность пользователям завести почтовый ящик. Вопрос 5. Контекстная реклама используется: а) в поисковых системах и каталогах; б) в бесплатных почтовых службах;

		в) в электронных рассылках. г) может использоваться во всех перечисленных сервисах. Вопрос 6. Целевая аудитория в рекламе это: а) все потребители, которым будет показана реклама; б) потребители, которым рекламодатель хочет донести свое послание; в) потребители, которые благожелательно относятся к товару. Вопрос 7. CPC это: а) стоимость тысячи показов; б) стоимость клика; в) стоимость посещения. Вопрос 8. Стоимость тысячи показов обозначается: а) CPV. б) CPM; в) CPC. Вопрос 9. Эффективность делят на: а) экономическую и коммуникативную; б) торговую и коммерческую; в) явную и скрытую. Вопрос 10. Частота показа вычисляется на стадии: а) заинтересованности; б) посещения веб-сайта; в) демонстрации рекламного сообщения. Вопрос 11. Наиболее «продвинутой» системой анализа является система статистики: а) google analytics; б) top.mail; в) rambler top 100. Вопрос 12. Возможно ли отследить все действия отдельного интернет-пользователя с момента показа рекламы до момента заказа товара на веб-сайте рекламодателя? а) нет; б) да; в) да, но не всегда.

			Вопрос 13. От чего зависит показатель качества рекламных объявлений в Google Adwords? а) CTR объявления; б) релевантность объявления; в) качество лэндинга; г) всё вышеперечисленное. Вопрос 14. Что такое СТА в лидогенерации? а) Click through action; б) Call to action; в) Cost to action; г) Come to action. Вопрос 15. Какой из следующих типов формата рекламы на Youtube не существует? а) медийная; б) пропускаемая; в) статичная; г) оверлей. Вопрос 16. Если CTR рекламной кампании равен 4%, а количество показов равно 1000, то сколько человек кликнули по объявлению? а) 4 б) 200 в) 40 г) 20 Вопрос 17. От чего зависит цена клика в Google Adwords? а) показателя качества объявления; б) тематики; в) оба варианта; г) ни один из перечисленных. Вопрос 18. Одно рекламное объявление конвертило 5% от 500 кликнувших по объявлению, а второе - 20% от 100. Какое объявление оказалось более успешным? а) первое; б) второе; в) они одинаково успешны.

6.	Раздел 6. «ОС-НОВЫ ПО-СТРОЕНИЯ БИЗНЕСА В СРЕДЕ ИН-ТЕРНЕТ»	Компьютерное тестирование	Вопрос 1. Укажите все верные высказывания а) сплит тестирование – это один из инструментов интернет-маркетинга; б) сплит тестирование позволяет сравнить контрольный образец с множеством вариаций для того, чтобы найти лучший; в) Сплит тестирование – синоним термина "А/В-тестирование"; г) Сплит тестирование может быть использовано для выбора лучших вариантов веб-страниц, элементов интерфейса, наименований товара; д) Сплит тестирование – синоним термина "PPC". Вопрос 2. Какая стратегия является оптимальной в случае онлайн-продажи массовых низко маржинальных товаров? а) Стимулировать скорейший персональный контакт посетителей с продавцом; б) Средства сайта должны максимально быстро выводить посетителя на чат с экспертом или продавцом; в) Целесообразно чтобы покупатель обратился к продавцу только на финальной стадии. Вопрос 3. Укажите все верные высказывания в отношении электронной коммерции из нижеперечисленных а) Эволюция электронной коммерции идет от навязывания товара к поддержке запросов от клиентов б) Эволюция электронной коммерции идет от анализа информации, заявленной клиентом к анализу профиля поведения и покупок клиента в) Хостинг систем электронной коммерции все больше реализуется в форме SaaS г) Эволюция систем электронной коммерции сопровождается постоянным ростом маржи Вопрос 4. Какие ресурсы можно отнести к сервисам веб-аналитики? а) Google Analytics; б) Яндекс метрика; в) Google AdWords; г) Google Adsense.

			Вопрос 5. Качественный посетитель сайта – это... а) пользователь, просмотревший более одной страницы на посещаемом сайте; б) пользователь, просмотревший более 10 страниц на посещаемом сайте; в) пользователь, который провел более минуты, просматривая посещаемый сайт. Вопрос 6. В случае онлайн-продажи предметов роскоши, высоко маржинальных товаров стратегия сайта предполагает следующее (отметьте все верные варианты) а) стимулировать скорейший персональный контакт посетителей с продавцом; б) Весь процесс привлечения, информирования, убеждения покупателя, оплаты и получения товара следует организовать без персонального контакта с продавцом; в) Средства сайта должны максимально быстро выводить посетителя на чат с экспертом или сообщать контактные данные; г) Целесообразно чтобы покупатель обратился к продавцу только на финальной стадии; д) Целесообразно не приводить адресов корпоративной почты, а лишь оставить форму для заполнения вопросов по заранее определенным параметрам для ускорения их обработки. Вопрос 7. Сентимент анализ это... (укажите все верные высказывания) а) Технология автоматизированного выявления в текстах медиаресурсов эмоциональной оценки авторов по отношению к различным объектам; б) Технология анализа медиаресурсов, которая используется владельцами; брендов для выяснения отношения пользователей к их продукту или услуге; в) Технология, которая позволяет разработчикам услуг генерировать лиды. Вопрос 8. Элементы микросреды маркетинга: а) являются основополагающими факторами при установлении цены на товар; б) не подлежат контролю со стороны предприятия; в) представляют собой те факторы и явления в окружении предприятия, которые оно мо-

			жет контролировать. Вопрос 9. Что относится к элементам микросреды маркетинга? а) взаимоотношения предприятия с поставщиками, посредниками, клиентами, а также конкурентами; б) взаимоотношения предприятия с государством; в) взаимоотношения предприятия с налоговыми органами. Вопрос 10. Укажите все верные высказывания, связанные с понятием "целевое действие" из нижеперечисленных а) целевое действие – это действие, ожидаемое от посетителя сайта и запланированное владельцем сайта; б) целевым действием может быть оформление корзины на сайте магазина; в) целевым действием может быть выход на контакт на корпоративном сайте; г) целевым действием может быть заполнение формы о предпочтениях пользователя; д) целевое действие — это действие, которое позволяет объединить аккаунты в нескольких медиа сервисах. Вопрос 11. Укажите все верные высказывания, касающиеся инструмента Heat Map (тепловая карта). а) тепловая карта показывает пользователю клики, совершаемые пользователями на сайте; б) тепловая карта показывает эффективность работы с ресурсом; в) тепловая карта может помочь выявить непонятные элементы навигации или другие недостатки интерфейса; г) тепловая карта служит для размещения рекламы в социальных сетях; д) ClickTale предоставляет сервис типа Heat Map. Вопрос 12. Какой рынок наибольший из перечисленных ниже? а) Рынок услуг интерактивной рекламы; б) Рынок услуг интернет-рекламы; в) Рынок услуг web-рекламы;

			г) Рынок услуг мобильной рекламы.
		Компьютерное тестирование	Вопрос 1. Какие два показателя лучше всего подходят для оценки эффективности интернет-магазина в Google Analytics? а) просмотры страниц и показатель отказов; б) показатель отказов и средняя длительность сеанса; в) просмотры страниц и доход. Вопрос 2. Что значит CPE? а) цена за вовлеченность; б) цена за клик; в) цена за 1000 показов; г) цена за установку приложения. Вопрос 3. Пользователи А и Б однократно посещают ваш сайт. Во время посещения пользователь А покупает один из товаров. Прежде чем покинуть сайт, он совершает ещё одну покупку. Пользователь Б ничего не покупает. Каков коэффициент транзакций этих двух посещений? а) 50%; б) 0%; в) 33%; г) 200%; д) 100%. Вопрос 4. Как указываются все денежные показатели в аккаунте рекламодателя ЯндексДирект? а) с учетом НДС, ставка меняется в зависимости от страны рекламодателя; б) без учета НДС; в) с учетом НДС согласно законодательству РФ. Вопрос 5. Основной функцией интернет-магазина является: а) предоставление данных об ассортименте с

			возможностью формирования и отправки заказа через Интернет; б) предоставление краткой справочной информации о компании и продукции; в) информационная поддержка клиентов/контрагентов. Вопрос 6. Дайте правильное определение понятию «Электронный бизнес»: а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности; б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты; в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции; г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей. Вопрос 7 Дайте определение «электронной коммерции». а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности предприятия; б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты; в) коммуникации между покупателем и продавцом, в ходе которых объемы и типы информации, получаемой от маркетологов посредством электронных средств связи, контролирует потребитель; г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей. Вопрос 8.

		SCM (Supply Chain Management) – это ... а) система моментальных платежей через Интернет; б) часть административного аппарата интернет-магазина, с помощью которой задается структура каталога; в) метод решения проблемы управления цепочками снабжения. Вопрос 9. B2A – это категория электронной коммерции, ... а) охватывает все виды транзакций между компаниями и государственными организациями; б) которая связана с различного рода выплатами социального назначения; в) когда государственные организации осуществляют всю свою деятельность на основе использования электронной сети. Вопрос 10. Электронный кошелек – это ... а) программное обеспечение для обработки транзакций; б) технология, позволяющая покупателю получить в банке цифровые деньги таким образом, чтобы банк не мог связать имя клиента с выданными купонами; в) компьютерная программа для хранения и использования электронных денег. Вопрос 11. Использование Web-витрины ... а) не уменьшает затраты продавцов на содержание штата и операционные расходы; б) более выгодно, чем создание интернет-магазина; в) значительно уменьшает операционные расходы. Вопрос 12. Управление запасами, связанное с SCM, означает ... а) сокращение цикла «оформление заказа – доставка – оплата» посредством применения новых интернет-технологий; б) документации, связанной с процессом доставки товара, в электронном виде, что улучшает процесс планирования ресурсов; в) уменьшение числа поставщиков как таковых, но при этом появляется возможность

			стать партнерами по бизнесу. Вопрос 13. Цифровые деньги – это ... а) количество денег, которые покупатель интернет-магазина может быть должен магазину определенный период времени; б) электронный аналог бумажных денег - они представляют собой цепочки бит, которые эмитируются и погашаются банком; в) электронные документы, выдаваемые сертификационным центром. Вопрос 14. Характерными чертами интернет-проекта являются ... а) требование постоянного совершенствования, высокая скорость реализации, высокий уровень неопределенности; б) четкий план, строгая организация, изначально заданные параметры; в) высокая скорость реализации, заранее определенный срок окупаемости, низкий уровень риска. Вопрос 14. Эквайринг – это ... а) термин, используемый для описания внутренней базы товаров электронного магазина; б) организация обращения карточек, в том числе их приема в торговой и сервисной сети; в) система, которая позволяет человеку оплачивать товары/услуги. Вопрос 15. При использовании электронного кошелька сумма хранится ... а) в процессинговом центре; б) на жестком диске компьютера; в) на специальном счете в банке.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
ОПК-2	1. Развитие сети Интернет как информационной среды: исторический аспект и основные тренды. 2. Роль сети Интернет в бизнесе компаний. 3. Основные модели использования Интернета в бизнесе и тенденции в их развитии. 4. Сущность комплексного интернет-маркетинга. 5. Зарождение и актуальное развитие интернет-маркетинга. 6. Суть современного комплексного подхода в интернет-маркетинге. 7. Основные тенденции и особенности мобильного электронного бизнеса. 8. Сравнительная характеристика классического и цифрового маркетинга. 9. Цифровизация промышленности. 10. Цифровое государственное управление. 11. Цифровизация науки. 12. Связь между стратегией цифрового маркетинга и разработкой сайта. 13. Методы аудита сайта. 14. Анализ узких мест сайта. 15. Инструменты измерения и анализа: веб-логи, счетчики, спец. инструменты, данные независимых агентств. 16. Как узнать статистику сайта-конкурента? 17. Принципы управления поисковым маркетингом. 18. Оценка аудитории сайта. 19. Проверка качества подготовки к SEO: ключевые точки проверки. 20. Рынок труда и компетенции кадров в цифровую эпоху. 21. Изменение потребностей в персонале и требований к специалистам. 22. Влияние цифровых технологий на рынок труда. 23. Услуга или продукт для людей, которые пользуются интернетом и мобильными смартфонами. 24. Особенности интернета как коммуникационной среды. 25. Комплексные методы онлайн-стратегии. Разновидности стратегий. 26. Основные приёмы взаимодействия с аудиторией в цифровой среде. 27. Контент, независимый от времени и места. 28. Данные, поступающие в режиме реального времени, вовле-

	чение потребителя через поиск. 29. Мониторинг мнений. 30. Правовое обеспечение электронной коммерции. 31. Современные процессы в электронной коммерции. 32. Автоматизация взаимоотношений с клиентами. 33. Инструменты и методы цифрового маркетинга. 34. Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет. 35. Принципиальные особенности цифрового маркетинга (глобальный доступ; маркетинг категории «один на один», интерактивный маркетинг, маркетинг в режиме удобного для потребителя времени, интегрированный маркетинг): методы использования.
ПК-3	- Интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему. Digitalart. Digital Signage (цифровые носители, установленные в общественных местах). - E-mail- и вирусный маркетинг. - Интернет-медиа: медийная реклама, поиск, партнерские программы, спонсорство. - Особенности социальных сетей для современного бизнеса, их основные услуги. - Пользовательский контент. - Основные принципы формирования посадочных страниц. - Планирование и реализация Web-сайта. - Повышение потребительской эффективности сайта. - Сравнительный обзор инструментов Digital маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции. - Основные коммуникационные стратегии Digital-маркетинга. - Лидогенерация как направление в Digital-маркетинге. Виды лидов и способы оплаты. - Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок. «Новый» потребитель: как привлечь и удержать его внимание? - Введение в SMM. Разновидности социальных медиа: социальные сети, блоги, микроблоги, форумы, телеграм-каналы и т.п. - Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. - Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. - Управление онлайн-репутацией.

	18. Скрытый маркетинг в социальных медиа. 19. Тенденции развития SMM. 20. Современный инструментарий мобильного маркетинга. 21. Понятие e-mail-маркетинга. Цели и задачи. Факторы, влияющие на доставку сообщений. 22. Технология написания персонифицированных писем. Составление продающего текста письма. 23. Общие правила ведения рассылок и технология осуществления рассылки. 24. Автоматизация E-mail маркетинга. Результат автоматизированных серий писем. 25. Тренды современного E-mail маркетинга. Маркетинговая эффективность массовых рассылок. 26. Медиапланирование и принципы подбора площадок. 27. Типы и характеристики рекламных площадок. 28. Принципы закупки медийной рекламы. 29. Основные принципы рекламы на чужих площадках. Трафик с партнерских программ. 30. Критерии выбора партнеров. Ведение статистики. Особенности проведения кампании собственными силами или с привлечением агентства. 31. Эффективное управление рекламной кампанией. 32. Метрики контент-маркетинга, показатели эффективности SMM маркетинга, E-mail маркетинга. Метрики посадочных страниц, анализ SERM и ORM. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы.
ПК-4	1. Ценообразование и основные принципы контекстной рекламы. Модели оплаты контекстной рекламы. 2. Измерение и повышение эффективности контекстных кампаний. 3. Организация платежных систем: принципы и векторы развития. 4. Системы управления проектами: трелло, планфикс, Битрикс 24 и др. 5. Современные CMS-системы управления Интернет-магазином: сравнительный анализ и направления развития. 6. Актуальные направления развития электронного бизнеса. 7. Новые инструменты управления брэндом в социальных сетях. 8. Развитие инфраструктура системы электронной коммерции. 9. Организационно-экономические модели в системе электронной коммерции: базовые подходы и актуальные тренды. 10. Средства автоматизации рекламных компаний. 11. Основные цели таргетированной рекламы в социальных сетях. Преимущества таргетированной рекламы. 12. Генерация меток. Автоматизированные системы таргетированной рекламы. 13. Оценка эффективности. SEO в качестве инструмента марке-

	тинга. 14. Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по ранее установленным критериям. 15. Место веб-сайта в деятельности компании. 16. Сайт как основа цифрового маркетинга. 17. Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации. 18. Характеристика основных поисковых систем, история развития. 19. Структура алгоритмов ранжирования. Структурный анализ тематического спроса. 20. Белые, серые и черные методы оптимизации. Инструменты оптимизатора. Инструменты отслеживания. 21. Среда интернет-маркетинга: контролируемые и неконтролируемые факторы. 22. Количественные и качественные характеристики интернет-аудитории. 23. Суть комплексного подхода в интернет-маркетинге. 24. Принципы построения системы электронной коммерции. 25. Организационно-экономические модели в системе электронной коммерции. 26. Особенности реализации моделей электронной коммерции. 27. Показатели оценки эффективности функционирования электронного магазина. 28. Группы рисков при создании средств электронной коммерции: классификация и методы минимизации.



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

**Приложение 1 к Рабочей
программе дисциплины**

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
38.04.02 Менеджмент**

**НАПРАВЛЕННОСТЬ
Управление маркетингом**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Москва, 2025 г.

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов текущего и рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы, дисциплины	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	РАЗДЕЛ 1. Реклама как практическая деятельность и социальное явление.	Контрольная работа	1. Изучение рекламы с целью решения профессиональных задач в средствах массовой информации на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления 2. Изучение особенностей языка рекламных текстов: критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий. Методика изучения психолингвистического воздействия с целью анализа проблемных ситуаций. 3. Создание и изучение рекламного образа: критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий 4. Проведение констатирующих исследования в разновозрастных группах с целью осуществления критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода и выработки стратегии действий 5. Психосемантические исследования воздействия рекламы и критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий. 6. Составление анкет и опросников на основе знания (на продвинутом уровне) экономи-

			ческой, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления. 7. Выбор сочетания методов с целью решения профессиональных задач на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления. 8. Исследование коммуникативного воздействия и его эффективности с целью решения профессиональных задач на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления. 9. Психологическое воздействие – определение, специфика в решении профессиональных задач маркетолога на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления. Виды психологического воздействия. 10. Исследование эффективности рекламного воздействия в процессе массовой коммуникации в решении профессиональных задач маркетолога на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления. 11. Методики изучения особенностей рекламного воздействия в решении профессиональных задач маркетолога на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления. 12. Методы и методики исследования восприятия рекламы. 13. Методы повышения запоминаемости ре-

			кламы (привести пример). 14. Взаимосвязь когнитивных процессов в восприятии рекламы.
2.	РАЗДЕЛ 2. Психологический анализ потребительского поведения	Контрольная работа	1. Методы и методики изучения мотивации потребительского поведения. 2. Теории потребительского поведения и их использование в управлении потребительским поведением. 3. Напишите, в чем специфика мотивации потребительского поведения? Как используются данные характеристики в управлении потребительским поведением? 4. В чем специфика эстетической реакции? 5. Профили реакций аудитории и матрица пусковых механизмов воздействия. 6. Когнитивный диссонанс и формирование потребительских установок. 7. Проблемы определения характеристик целевой аудитории в психологии потребительского поведения. Методы исследования, моделирования целевой аудитории в изучении и управлении потребительским поведением. 8. Средства управления при создании рекламного образа наружной рекламы? 9. Поведение потребителей – история становления направления в маркетинге. 10. Теории потребительского поведения. Структура поведения человека. Движущие силы активности человека. 11. Внешние факторы и психологические характеристики, оказывающие влияние на формирование разных стратегий поведения человека.
3.	РАЗДЕЛ 3. Проблематика прикладных и фундаментальных исследований в области рекламы.	Контрольная работа	1. Коммуникационный подход на примере работы D-Marketing – подход и подход «Бесплатные 2-х недельные запуски» - управление потребительским поведением. 2. Как в стандартном подходе продвижения товаров и услуг в социальных сетях происходит управление потребительским поведением.

			3. Основные аспекты анализа содержания. 4. Сложносоставной характер реакции рынка на маркетинговую активность. 5. Что дает для изучения потребительского поведения оперативный подход, разработанный рекламной компанией DAN Moscow и TBWA\Moscow. 6. Какие психологические механизмы запускаются для управления потребительским поведением? 7. Реклама как артефакт культуры и система воздействия. 8. Принципы базовых моделей коммуникации и моделей убеждения. 9. Иерархические модели коммуникативного воздействия. 10. Психология цвета в рекламе. 11. «Конструктивная структура» рекламы. 12. Социально-психологические характеристики бренд-коммуникации, как разновидности маркетинговых коммуникаций. 13. Имплицитное и ценностное содержание рекламы. 14. В чем суть Community - подхода продвижения товаров и услуг в социальных сетях? Как он помогает изучать и управлять покупательским поведением?

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды контролируемых компетенций	Вопросы /задания
ОПК – 1	1. Изучение особенностей языка рекламных текстов: критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий. 2. Методика изучения психолингвистического воздействия с целью анализа проблемных ситуаций. 3. Создание и изучение рекламного образа: критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий 4. Проведение констатирующих исследования в разновозрастных группах с целью осуществления критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода и выработки стратегии действий. 5. Психосемантические исследования воздействия рекламы 6. Методы изучения рекламы с целью решения профессиональных задач. 7. Психологическое воздействие – определение, специфика в решении профессиональных задач маркетолога. 8. Исследование эффективности рекламного воздействия в процессе массовой коммуникации в решении профессиональных задач маркетолога 9. Методики изучения особенностей рекламного воздействия в решении профессиональных задач маркетолога 10. Реклама как вид массовой коммуникации 11. Рекламные тексты в античности. 12. Формы рекламной деятельности в Средневековой Европе. 13. Реклама в ранней западноевропейской журналистике.

	14. Формирование средств рекламной деятельности в 17-18 вв. 15. Этапы стратегического планирования рекламной кампании. 16. Традиции ярмарочного фольклора в русской рекламе. 17. Образовательная реклама в России 18 века. 18. Эволюция рекламы в русской прессе 18-19 вв. 19. Реклама как общественное явление. 20. Циркуляция потребительской информации в социальной среде. 21. Трансформация рекламного содержания в межличностном общении. 22. Двухступенчатая, многоступенчатая модели массовой коммуникации. 23. Взаимовлияние рекламы и социальных представлений. 24. Модель как инструмент управления рекламой. 25. Категоризация ролевого репертуара персонажей рекламы. 26. Комбинирование социальных и межличностных ролей в коммуникативном взаимодействии. 27. Особенности непосредственного (прямого) обращения к потребителю. 28. Схемы ролевого взаимодействия в рекламной коммуникации. 29. Выбор тем фундаментального исследования для коммерческого проекта. 30. Изменение тем фундаментального исследования для сближения с различными теоретическими подходами.
ПК-3	1. Психологические аспекты содержания рекламного сообщения. 2. Реклама как объект научного интереса под углом зрения психологических парадигм. Дистанция между знаком, значением и смыслом. Уровни семиотики и семантики. 3. Элементарный анализ. Различительная сила средств выражения. 4. Композиционное решение, структура и

	форма рекламного сообщения. Траектория внимания и логика сюжета. - Исследование коммуникативного воздействия и его эффективности. - Имплицитное содержание рекламы. - Ценностное содержание рекламы. - Система критериев оценки эффективности рекламы - Измеряемые показатели эффективности рекламы. - Измерение объемных и качественных параметров эффективности рекламы. - Факторы, критерии и показатели коммуникативной эффективности. Параметры впечатления. - Предварительная оценка рекламных материалов. Измерение эффективности после выхода рекламы. - Мониторинг и трекинг. - Медиаизмерения. - Рекламная поддержка шагов принятия потребительского решения. - Моделирование реакций аудитории в имитационных испытаниях. - Бенчмаркинг: выбор критериев для анализа ориентиров. - Конкурсные и промышленные параметры оценки эффективности рекламы. - Границы маркетинга, брендинга, маркетинговых коммуникаций. - Связь рекламы с другими видами массовых коммуникаций. - Виды рекламы. - Подсистемы модели рекламной коммуникации. - Непрямое рекламное влияние. - Сущность индекса аффинити.
ПК – 5	- Методы и методики изучения мотивации потребительского поведения. - Теории потребительского поведения и их использование в управлении потребительским поведением. - Специфика мотивации потребительского поведения?

	4. Особенности управления потребительским поведением? 5. Проблемы определения характеристик целевой аудитории в психологии потребительского поведения. 6. Методы исследования, моделирования целевой аудитории в изучении и управлении потребительским поведением. 7. Как в стандартном подходе продвижения товаров и услуг в социальных сетях происходит управление потребительским поведением. 8. Что дает для изучения потребительского поведения оперативный подход, разработанный рекламной компанией DAN Moscow и TBWA\Moscow Какие психологические механизмы запускаются для управления потребительским поведением? 9. Коммуникационный подход на примере работы D-Marketing – подход и подход «Бесплатные 2-х недельные запуски» - управление потребительским поведением. 10. В чем суть Community - подхода продвижения товаров и услуг в социальных сетях? Как он помогает изучать и управлять покупательским поведением? 11. Морфология концепции – компоненты формируемого образа. 12. Факторы, регулирующие детализацию и универсальность концепции коммуникации 13. Метафоры описания концепций. 14. Тональность рекламного сообщения и динамика этой интонации. 15. Динамика переживания истории рекламного сообщения и жизненного цикла рекламной кампании. 16. Рекламная поддержка шагов принятия потребительского решения. 17. Модель убеждающей коммуникации. 18. Перцептивные и когнитивные барьеры коммуникации. 19. Средства разметки пространства рекламного сообщения и расстановки смысловых акцентов. 20. Когнитивная маршрутизация рекламной

	информации. 21. Функции образного и вербального содержания рекламного сообщения.



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

**Приложение 1 к Рабочей
программе дисциплины**

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
НЕЙРОМАРКЕТИНГ**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
38.04.02 Менеджмент**

**НАПРАВЛЕННОСТЬ
Управление маркетингом**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Москва, 2025 г.

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов текущего и рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы, дисциплины	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1.	Раздел 1 «ВВЕДЕНИЕ В НЕЙРОМАРКЕТИНГ»	Контрольная работа	Темы контрольных работ: 1. Нейромаркетинг это прежде всего психология или маркетинг? 2. Возникновение научного направления Нейро-сайнс. Его место в нейромаркетинге 3. Продуктовые маркеры. Их влияние на выбор потребителя. 4. Суть и использование нейровизуализации. 5. Сущностная связь нейрофизиологии и принятия решений потребителем. 6. Критика нейромаркетинга: справедливые претензии или наветы недоброжелателей? 7. Нейромаркетинг: понятие, предмет и методы. 8. Задачи и инструменты нейромаркетинга в современной структуре маркетинговой деятельности фирмы. 9. Неосознаваемые механизмы принятия решения и их влияние на потребителя. 10. Этический аспект развития нейромаркетинга. 11. Исследования Дэниэла Канемана и их применимость в нейромаркетинге.
		Контрольная работа	Темы контрольных работ: 1. Суть метаморфной модели Зальтмана. 2. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы. 3. Основные социологические методы в нейромаркетинге. 4. Сущность психологических методов в нейромаркетинге. 5. Физиологические методы в нейромаркетинге. 6. Оптические сигналы, модифицированные по-

№ п/п	Контролируемые разделы, дисциплины	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
			средством события. 7. Психолингвистические исследования в нейромаркетинге. 8. Суть суггестивной лингвистики. 9. Методики изучения невербального поведения. 10. Этапы получения обработки и интерпретации результатов нейромаркетингового исследования. 11. Прогностический потенциал нейромаркетинга. 12. Применение нейромаркетинга при разработке продукта. 13. Нейромаркетинг в цикле развития продукта.
2.	Раздел 2. «МОТИВАЦИЯ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РЕАКЦИИ».	Реферат	Темы рефератов: 1. Анатомия принятия решений. Три «мозга». 2. Структура мотивации (безопасность, социальность, успешность и превосходство, альфамотив и новаторство) 3. Дуальный процесс мышления. Два типа памяти (эксплицитная и имплицитная). 4. «Зеркальные нейроны» Ризолатти. 5. Подражание и сопереживание: комбинация и эффективное использование. 6. Сублиминальное воздействие. Сублиминальное обольщение. 7. Предпочтение бренда и подсознательное инструктирование. Обман «персоны». Технологии электронной культуры. 8. Соматические маркеры и их воздействие. 9. Сущность семиотики. 10. Визуализация образов для продвижения продуктовых маркеров. 11. Методы оценки эффективности визуализации образов в рекламном сообщении. 12. Анализ исследований потребительских реакций на визуальные и сенсорные раздражители. 13. Подходы к построению эмоциональной связи потребителя и бренда. 14. Методы выявления "магнитов" потребительского восприятия.
3.	Раздел 3. «СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ И ЭМОЦИО-	Контрольная работа	Темы контрольных работ: 1. Эмоциональная мотивация приобретения. 2. Сенсорный брендинг. Комплексность воздей-

№ п/п	Контролируемые разделы, дисциплины	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
	НАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ».		ствия на органы чувств. 3. Культурная обусловленность сенсорных предпочтений. 4. Эмоциональная компетентность. Конструирование эмоций. 5. Аудиомаркетинг. 6. Аромамаркетинг. 7. Психология цветовосприятия. 8. Сексуальный подтекст в рекламе. 9. Роль веры в брендинге. 10. Психология страха и фобий. Классификация страхов и фобий. Функции страха. 11. Сущность визуального мерчендайзинга. 12. Подходы к оценке эффективности методов сенсорного маркетинга. 13. Дофономика и дофаминовая петля. 14. Способы активации нейронных процессов. Сущность и роль магического и религиозного мышления в маркетинге.
	РАЗДЕЛ 4. «ПРОФАЙЛИНГ И ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ».	Контрольная работа	Темы контрольных работ: 1. Суть концепция LIM (Less is more). Стратегические условия ее применения (целевая группа, розничный тип, ассортиментная стратегия). 2. Воздействие фоновых эмоций на ценовосприятие. 3. Процесс формирования мысленных образов. 4. Воздействие с помощью эмоционального оформление ценников. 5. Суть и принципы использование эмоциональных фотографий. 6. Основные шаги к изменению поведения 7. Конструктивное восприятие. Эффект новизны. 8. Суть смешение сознания и подсознания. 9. Врожденные механизмы различения обмана. 10. Гормональная основа доверия. Эффект Микеланджело. 11. Применение психологического тестирования в сегментации целевой аудитории. Задачи и методы. 12. Применение физиологического тестирования в сегментации целевой аудитории. Суть и методики. 13. Воображение как главный инструмент убежде-

№ п/п	Контролируемые разделы, дисциплины	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
			ния. Процесс формирования мысленных образов. 14. Нарративное воображение (сила легенд) как фундаментальный инструмент мышления. Символический капитал (власть символов). 15. Универсальные компоненты религиозных убеждений и религиозного поведения (авторитет, доктрина, избыток чувств). Религиозное основание бренда (брендинг чувств). 16. Суть конструктивного восприятие. Эффект новизны.
	РАЗДЕЛ 5. «ОПТИМИЗАЦИЯ МЕТОДАМИ НЕЙРОМАРКЕТИНГА».	Контрольная работа	Темы контрольных работ: 1. Использование принципов нейромаркетинга при создании статического рекламного и маркетингового материала. 2. Методы достижения высокой скорости обработки мозгом создаваемого статического материала. 3. Методы активации памяти и резонанса ключевых сообщений статического материала. 4. Использование принципов нейромаркетинга при создании динамического рекламного и маркетингового материала. 5. Методы достижения высокой скорости обработки мозгом создаваемого динамического материала. 6. Методы активации памяти и резонанса ключевых сообщений динамического материала. 7. Дифференциация и донесение ключевых сообщений и ценностей. 8. Ключевые атрибуты брендов с точки зрения нейромаркетинга. 9. Понятия имплицитной и эксплицитной коммуникации атрибутов. 10. Восприятия бренда на осознанном и неосознанном уровнях.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды контролируемых компетенций	Вопросы
УК-1	1. Суть и причины неэффективности традиционных методов маркетингового исследования. 2. Нейросайнс: возникновение научного направления, место в нейромаркетинге. 3. Задачи и инструменты нейромаркетинга в современной структуре маркетинговой деятельности фирмы. 4. Междисциплинарный подход в нейромаркетинге. 5. Синтетический подход (нейробиология, нейрофизиология, когнитивная психология, маркетинг, социология, культурология). 6. Суть и использование нейровизуализации. 7. Критика нейромаркетинга. Этический аспект развития. 8. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы. 9. Нейромаркетинг: понятие, предмет и методы. 10. Причины появления и история развития нейромаркетинга. 11. Продуктовые маркеры. Их влияние на выбор потребителя. 12. Сущностная связь нейрофизиологии и принятия решений потребителем. 13. Сущность критики нейромаркетинга. 14. Неосознаваемые механизмы принятия решения и их влияние на потребителя. 15. Исследования Дэниэла Канемана и их применимость в нейромаркетинге. 16. Сравнение нейроисследования с традиционным (опросным) методом исследования.
ОПК-2	1. Психология цветовосприятия. 2. Сексуальный подтекст в рекламе. 3. Роль веры в брендинге. 4. Психология страха и фобий. Классификация страхов и фобий. Функции страха. 5. Сущность визуального мерчендайзинга. 6. Подходы к оценке эффективности методов сенсорного маркетинга. 7. Дофономика и дофаминовая петля. 8. Способы активации нейронных процессов. 9. Сущность и роль магического и религиозного мышления в маркетинге. 10. Использование принципов нейромаркетинга при создании статического рекламного и маркетингового материала. 11. Методы достижения высокой скорости обработки мозгом создаваемого статического материала. 12. Методы активации памяти и резонанса ключевых сообщений статического материала.

Коды контролируемых компетенций	Вопросы
	13. Методы достижения высокой скорости обработки мозгом создаваемого динамического материала. 14. Методы активации памяти и резонанса ключевых сообщений динамического материала. 15. Ключевые атрибуты брендов с точки зрения нейромаркетинга. 16. Понятия имплицитной и эксплицитной коммуникации атрибутов. 17. Восприятия бренда на осознанном и неосознанном уровнях. 18. Суть концепция LIM (Less is more). Стратегические условия ее применения (целевая группа, розничный тип, ассортиментная стратегия). 19. Воздействие фоновых эмоций на ценовосприятие. 20. Процесс формирования мысленных образов. 21. Воздействие с помощью эмоционального оформления ценников. 22. Суть и принципы использование эмоциональных фотографий. 23. Основные шаги к изменению поведения 24. Конструктивное восприятие. Эффект новизны. 25. Суть смешение сознания и подсознания. 26. Врожденные механизмы различения обмана. 27. Гормональная основа доверия. Эффект Микеланджело. 28. Применение психологического тестирования в сегментации целевой аудитории. Задачи и методы. 29. Применение физиологического тестирования в сегментации целевой аудитории. Суть и методики. 30. Интернет-технологии и тестирования целевой аудитории.
ПК-5	1. Суть метаморфной модели Зальтмана. 2. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы. 3. Основные социологические методы в нейромаркетинге. 4. Сущность психологических методов в нейромаркетинге. 5. Физиологические методы в нейромаркетинге. 6. Оптические сигналы, модифицированные посредством события. 7. Психолингвистические исследования в нейромаркетинге. 8. Суть суггестивной лингвистики. 9. Методики изучения невербального поведения. 10. Этапы получения обработки и интерпретации результатов нейромаркетингового исследования. 11. Прогностический потенциал нейромаркетинга. 12. Применение нейромаркетинга при разработке продукта. 13. Нейромаркетинг в цикле развития продукта. 14. Воображение как главный инструмент убеждения. Процесс формирования мысленных образов. 15. Нарративное воображение (сила легенд) как фундаментальный инструмент мышления. Символический капитал (власть символов). 16. Универсальные компоненты религиозных убеждений и религиозного

Коды контролируемых компетенций	Вопросы
	поведения (авторитет, доктрина, избыток чувств). 17. Религиозное основание бренда (брендинг чувств). 18. Суть конструктивного восприятие. Эффект новизны. 19. Дифференциация и донесение ключевых сообщений и ценностей. 20. Использование принципов нейромаркетинга при создании динамического рекламного и маркетингового материала. 21. Дифференциация и донесение ключевых сообщений и ценностей. 22. Использование принципов нейромаркетинга при создании динамического рекламного и маркетингового материала. 23. Анатомия принятия решений. Три «мозга». 24. Структура мотивации (безопасность, социальность, успешность и превосходство, альфа-мотив и новаторство) 25. Дуальный процесс мышления. Два типа памяти (эксплицитная и имплицитная). 26. «Зеркальные нейроны» Ризолатти. 27. Подражание и сопереживание: комбинация и эффективное использование. 28. Сублиминальное воздействие. Сублиминальное обольщение. 29. Предпочтение бренда и подсознательное инструктирование. Обман «персоны». Технологии электронной культуры. 30. Соматические маркеры и их воздействие. 31. Сущность семиотики. 32. Визуализация образов для продвижения продуктовых маркеров. 33. Методы оценки эффективности визуализации образов в рекламном сообщении. 34. Анализ исследований потребительских реакций на визуальные и сенсорные раздражители. 35. Подходы к построению эмоциональной связи потребителя и бренда. 36. Методы выявления "магнитов" потребительского восприятия. 37. Эмоциональная мотивация приобретения. 38. Сенсорный брендинг. Комплексность воздействия на органы чувств. 39. Культурная обусловленность сенсорных предпочтений. 40. Эмоциональная компетентность. Конструирование эмоций. 41. Аудиомаркетинг. 42. Аромамаркетинг.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 1 к Рабочей
программе дисциплины

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И АНАЛИЗ**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
38.04.02 Менеджмент**

**НАПРАВЛЕННОСТЬ
Управление маркетингом**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Москва, 2025 г.

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

П.1.1. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов текущего и рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы, дисциплины	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1.	Раздел -1 «ВВЕДЕНИЕ В СТРАТЕГИЮ И АНАЛИЗ»	Тестирование	Вопрос 1. Точность измерений по отношению к тому, что существует в реальности, – это ... измерения. Варианты ответа: (а) валидность; (б) достоверность; (в) устойчивость; (г) обоснованность Вопрос 2. Предсказательный анализ направлен на ... Варианты ответа: (а) сравнение результатов исследования двух групп (например, двух рыночных сегментов для определения степени различия их поведения; (б) определение систематических связей (их направленности и сил между переменными (например, между затратами на рекламу и объемами сбыт; (в) прогнозирование развития событий в будущем (например, путем анализа временных рядов; (г) определение направленности векторов стратегического развития. Вопрос 3. Использование таких статистических мер, как средняя величина (средняя), мода, среднее квадратическое отклонение, размах вариации лежит в основе ... Варианты ответа: (а) дескриптивного анализа; (б) анализа различий;

			(в) предсказательного анализа; (г) анализа временных рядов. Вопрос 4. Статистический способ моделирования зависимости результативного признака от факторного признака/признаков – это ... анализ. Варианты ответа: (а) корреляционный; (б) регрессионный; (в) кластерный; (г) контент-анализ. Вопрос 5. Анализ, в основе которого лежит использование статистических процедур (например, проверка гипотез) с целью обобщения полученных результатов на всю совокупность, называется ... Варианты ответа: (а) выводным анализом; (б) предсказательным анализом; (в) анализом различий; (г) анализом связей. Вопрос 6. Быстро определить удельный вес той доли совокупности, которая находится выше или ниже некоторой заданной величины значения переменной можно с помощью ... Варианты ответа: (а) гистограммы; (б) полигона частот; (в) кумулятивного (накопленного) распределения частот; (г) абсолютных частот. Вопрос 7. Метод выборки, используемый в том случае, если генеральная совокупность разделяется на страты, а затем для каждой из них производится расчет простой случайной выборки – метод ... Варианты ответа: (а) зональной выборки; (б) многоступенчатой выборки; (в) стратифицированной выборки; (г) типичных представителей. Вопрос 8. Выявление смысловых единиц текста, количество которых характеризует общую направлен-

			ность анализируемого документа, называется ... Варианты ответа: (а) мониторинг; (б) эксперимент; (в) традиционный анализ; (г) контент-анализ. Вопрос 9. Суть метода логико-смыслового моделирования проблем исследования заключается в ... Варианты ответа: (а) формировании каталога проблем, их структуризации и ранжировании по степени приоритетности; (б) знакомстве с ситуацией, в которой находится лицо, принимающее решение; (в) выявлении причин и симптомов проблемы; (г) четком изложении причин возникновения проблемы. Вопрос 10. Слабыми сторонами SWOT-анализа являются (а) SWOT-анализ показывает только общие факторы; (б) зачастую при SWOT-анализе происходит лишь перечисление факторов без выявления основных и второстепенных, без детального анализа взаимосвязей между ними; (в) анализ даёт в большей степени статичную картинку, чем видение развития в динамике; (г) результаты SWOT-анализа, как правило, представлены в виде качественного описания, в то время как для оценки ситуации часто требуются количественные параметры; (д) все ответы верны. Вопрос 11. Что является главной целью PEST-анализа? (а) анализ сложившейся ситуации во внутренней среде организации; (б) анализ сложившейся ситуации во внешней среде прямого действия; (в) анализ сложившейся ситуации во внешней среде косвенного действия. Вопрос 12. Методика PEST-анализа предполагает (а) изучение политической ситуации; (б) изучение экономической ситуации; (в) изучение социальной ситуации;

		(г) изучение технологической ситуации; (д) изучение всех перечисленных групп факторов. Вопрос 13. В матрице SWOT-анализа в каком поле фиксируются угрозы со стороны внешней среды, которые мешают в полной мере использовать сильные стороны организации: (а) SO; (б) ST; (в) WO; (г) WT. Вопрос 14. SWOT-анализ — это метод: а) экономического анализа. б) организационно-управленческого анализа. в) ситуационного анализа. Вопрос 15. Расставьте в правильной последовательности этапы проведения SWOT-анализа а) составление матрицы угроз; б) составление матрица сильные-слабые стороны, возможности-угрозы; в) составление матрицы возможностей. Вопрос 16. В матрицах возможностей и угроз, все возможности и угрозы классифицируются: а) по вероятности их возникновения; б) по вероятным последствиям для организации; в) ответ а) и б) вместе. Вопрос 17. Сильными сторонами SWOT-анализа являются а) это универсальный метод, который применим в самых разнообразных сферах экономики и управления; б) это гибкий метод со свободным выбором анализируемых элементов в зависимости от поставленных целей; в) может использоваться как для оперативной оценки, так и для стратегического планирования на длительный период; г) использование метода, как правило, не требует специальных знаний и наличия узкопрофильного образования; д) все ответы верны.

			Вопрос 18. На первом этапе экспертного опроса, проводимого методом Дельфи, осуществляется ... Варианты ответа: (а) гласное обсуждение идей, заложенных в программу исследования; (б) анонимное заполнение экспертами заранее разработанных анкет; (в) оценка компетентности экспертов. Вопрос 19. Предсказательный анализ направлен на ... Варианты ответа: (а) сравнение результатов исследования двух групп (например, двух рыночных сегментов) для определения степени различия их поведения; (б) определение систематических связей (их направленности и сил между переменными (например, между затратами на рекламу и объемами сбыт; (в) прогнозирование развития событий в будущем (например, путем анализа временных рядов.
		Компьютерное тестирование	Вопрос 1: Туристическая фирма, устанавливающая низкие цены на свои путевки, но затем предлагающая во время путешествия дорогостоящие экскурсии, использует стратегию... Варианты ответа: (1) Монопольно-элитарного ценообразования (2) Мнимых цен (3) Эгалитарного ценообразования (4) Коммутативной редукции цен. Вопрос 2: Число звеньев стратегического маркетингового планирования — ... Варианты ответа: (1) Три (2) Пять (3) Четыре (4) Шесть Вопрос 3: Продукт, продажная цена, позиция на рынке, продвижение являются компонентами... Варианты ответа: (1) Микросреды маркетинга (2) Макросреды маркетинга (3) Бизнес-потенциала (4) Комплекса «маркетинг-микс»

			Вопрос 4: В сетевой матрице И. Ансоффа возможности роста товарной номенклатуры анализируются в секторе... Варианты ответа: (1) Углубления рынка (2) Диверсификации (3) Расширения рынка (4) Развития продукта. Вопрос 5: В матрице БКГ бизнес-области, которые в прошлом получили относительно большую долю рынка, но рост которых в настоящее время заметно замедлился, однако и области, обеспечивающие в настоящее время фирме достаточную прибыль, для того чтобы удерживать на рынке свои конкурентные позиции, определяются как... Варианты ответа: (1) Дойные коровы (2) Вопросительные знаки (3) Собаки (4) Звезды Вопрос 6: Стратегия, при которой компания применяет активные меры по защите своей текущей рыночной позиции, перемещая при этом центр внимания с текущей продукции в сторону более фундаментальных нужд потребителей, называется... Варианты ответа: (1) Мобильной обороной (2) Фронтальной обороной (3) Фланговой обороной (4) Позиционным маневром Вопрос 7: Терминология «звезды», «дойные коровы», «собаки» и «вопросительные знаки» используется для обозначения стратегических видов бизнеса в матричной модели.... Варианты ответа: (1) СВОТ (2) Бостонской консалтинговой группы (3) И. Ансоффа (4) «Дженерал Электрик» — «Мак-Кинзи» Вопрос 8: Стратегический маркетинг — это...

			Варианты ответа: (1) Одна из стратегий маркетинга (2) План деловой активности предприятия (3) Одна из концепций маркетинга (4) Процесс планирования маркетинга Вопрос 9: Если даже незначительный рост курса доллара вызывает незамедлительный рост цен на товары, то это говорит об использовании стратегии... Варианты ответа: (1) Скользящего (дискретного) ситуационного ценообразования (2) Дифференцированного ценообразования (3) Коммутативной редукции цен (4) Интервального ценообразования Вопрос 10: Если продовольственный магазин предусматривает ежедневный завоз молочных продуктов, то он использует... Варианты ответа: (1) Стратегию концентрированной дистрибьюции (2) Диспозитивную (комбинированную) логистическую стратегию (3) Циклическую (когерентную) логистическую стратегию (4) Интерактивную логистическую стратегию
2.	Раздел 2 «ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ В СТРАТЕГИ- ЧЕСКОМ МАРКЕТИН- ГЕ»	Реферат	1. Как выбрать между оппортунизмом и стратегией. 2. Стратегии позиционирования. 3. Стратегии сегментирования. 4. Стратегии оптимизации торгового ассортимента. 5. Ценовые стратегии предприятия при выходе на зарубежные рынки. 6. Становление стратегического маркетинга как самостоятельной исследовательской области и управленческой практики. 7. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий. 8. Стратегический анализ внешней среды организации. 9. Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков. 10. Применение STEEP –анализа для анализа внешней среды (на примере). 11. Особенности внедрения стратегического мар-

			кетинга в организации (конкретная организация определенной сферы деятельности).
3.	Раздел 3 «СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВНЕШНИХ СИЛ РЫНКА»	Реферат	1. Методы выявления конкурентного окружения для нового товара. 2. Оценка привлекательности отрасли с точки зрения объема рынка и конкурентной борьбе. 3. Маркетинговые исследования конкурентных преимуществ. 4. Построение модели поведения конкурента. 5. Исследования конкурентоспособности товаров. 6. Источники информации о конкурентах, определение информации, необходимой для оценки конкурентного положения. 7. Основные теоретико-методологические подходы к анализу потребления: политэкономический, конкретно-экономический, социологический, социально-психологический, маркетинговый. 8. Онлайн-модели потребительских решений (ZMOT): достоинства и недостатки, возможности применения в российской практике. 9. Потребительский опыт как ведущий фактор выбора товара: методы изучения и способы использования в современной маркетинговой практике. Потребительские намерения как основа интент-маркетинга (intent marketing): виды, способы выявления. 10. Методы изучения мотивации потребителя. Многомерный подход к мотивации потребителя. 11. Архетипы потребителей: понятие, виды и подходы к архетипизации потребителей в Интернет. 12. Основные направления изучения эмпирических аспектов потребления (эмоций, чувств, фантазий, удовольствий) Э. Хиршман и М. Холбрук. 13. Определение эмоций, взаимосвязь эмоций с понятиями аффект, гедонизм, настроение. 14. Методы измерения эмоций: вербальный и визуальный самоотчет, автономное измерение психологических и физиологических реакций. 15. Современные направления изучения личности.
4.	Раздел 4. «СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ	Реферат	1. Исследования жизненного цикла товара и особенностей маркетинговых подходов на разных стадиях ЖЦТ. 2. Методы анализа ассортиментной линейки. 3. Особенности изучения нового товара и факторы успеха.

	ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯ- ТИЯ»		4. Исследование чувствительности потребителей к цене в процессе ценообразования методом П. Ван Вестерндорпа (PSM): сеть метода, преимущества и недостатки. 5. Исследования эластичности элементов рынка от цены. 6. Выбор оптимальных методов ценообразования. 7. Исследования влияния скидок с цены и программ лояльности. 8. Исследование коммуникационной политики. 9. Выбор медиасредств, тестирование рекламного обращения, оценка коммуникативной и экономической эффективности рекламных обращений. 10. Анализ продаж компании в целом и конкретных ассортиментных позиций. 11. А, В, С – анализ: суть метода и подходы к использованию. 12. Анализ эффективности деятельности отдела маркетинга в целом, и использования отдельных маркетинговых инструментов.
5.	Раздел 5. «ВЫБОР МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ»	тестирование	Вопрос 1. Стратегия, предполагающая пересмотр цен в связи с самыми незначительными изменениями в динамике факторов и элементов окружающей маркетинговой среды, является стратегией Варианты ответа: (1) интервального ценообразования (2) коммутативной редукции цен (3) скользящего (дискретного) ситуационного ценообразования (4) дифференцированного ценообразования Вопрос 2. Стратегия, предполагающая пересмотр цен в основном в связи с существенными изменениями в динамике факторов и элементов окружающей маркетинговой среды, является стратегией Варианты ответа: (1) скользящего (дискретного) ситуационного ценообразования (2) дифференцированного ценообразования (3) интервального ценообразования (4) коммутативной редукции цен Вопрос 3. Маркетинговая стратегия, которая предполагает, что компания-претендент предпринимает попытку превзойти конкурента во многих отношениях (по товарам, рекламе, ценам и систе-

			ме распределения) является стратегией: Варианты ответа: (1) фронтальной атаки (2) позиционного маневра (3) фланговой атаки (4) суплантации; Вопрос 4. Из перечисленных субъектов дистрибьюции, условно-пассивными субъектами являются: Варианты ответа: (1) оптовые торговые посредники (2) простые посредники (3) розничные торговые посредники (4) производители (5) конечные потребители. Вопрос 5. Стратегия, предполагающая установление для каждого рынка (или рыночного сегмента) особой эксклюзивной цены, является стратегией: Варианты ответа: (1) дифференцированного ценообразования (2) коммутативной редукции цен (3) скользящего (дискретного) ситуационного ценообразования (4) эгалитарного ценообразования. Вопрос 6. Циклическая логистическая стратегия является оптимальной для следующих субъектов маркетинговой логистики: Варианты ответа: (1) магазинов “Обувь” (2) магазинов “Хлеб” (3) магазинов “Мебель” (4) магазинов “Молоко” Вопрос 7. Из перечисленных параметров, к рыночным параметрам товара относятся: Варианты ответа: (1) конструкция (2) конкурентоспособность (3) цена (4) качество (5) материал Вопрос 8. Из перечисленных характеристик деловой конъюнктуры, “рыночную триаду” образуют: Варианты ответа:

			(1) цена (2) ресурсные запасы (3) процентные ставки (4) предложение (5) спрос Вопрос 9. Компания применяет стратегию конверсионно-стимулирующего маркетинга в тех ситуациях, когда рынок характеризуется наличием спроса: Варианты ответа: (1) отрицательного (2) падающего (3) иррационального (4) скрытого Вопрос 10. Стратегия, предполагающая установление сравнительно низких цен на так называемый базовый продукт и сравнительно высоких — или даже элитарных — цен на так называемые сопутствующие (комплиментарные, взаимодополняемые) продукты, является стратегией: Варианты ответа: (1) “мнимых цен” (2) монопольно-элитарного ценообразования (3) эгалитарного ценообразования (4) коммутативной редукции цен”
6.	Раздел 6. «ВОЗДЕЙ- СТВИЕ СТРА- ТЕГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ НА КОМПЛЕКС ОПЕРАЦИ- ОННОГО МАРКЕТИН- ГА»	Компьютер- ное тестиро- вание	Вопрос 1: Число характеристик, которыми обладает ре- альный продукт — ... Варианты ответа: (1) три (2) шесть (3) пять (4) четыре Вопрос 2: Мясокомбинат, открывающий торговые точки по продаже своей продукции, использует стра- тегию Варианты ответа: (1) конгломеративной диверсификации (2) горизонтальной интеграции (3) интеграции назад (4) интеграции вперед Вопрос 3: Объекты стратегического маркетинга — это: Варианты ответа: (1) вся деятельность организации и отдельные эле-

			менты или направления этой деятельности (2) поставщики продукции (3) потребители продукции (4) физические и юридические лица, принимающие участие в процессе стратегического маркетингового планирования Вопрос 4: Стратегия, предусматривающая существенное снижение цен как временную акцию, направленную на переориентацию (переключение внимания) потребительских аудиторий и, как следствие, улучшение рыночно-конкурентного положения, является стратегией Варианты ответа: (1) коммутативной редукции цен (2) скользящего (дискретного) ситуационного ценообразования (3) интервального ценообразования (4) дифференцированного ценообразования Вопрос 5: Из перечисленных стратегий, к стратегиям маркетинговой ценовой политики относятся: Варианты ответа: (1) когерентная стратегия (2) стратегия эксклюзивной дистрибьюции (3) стратегия коммутативной редукции цен (4) стратегия “мнимых цен” Вопрос 6: Компания применяет стратегию стабилизирующего маркетинга (синхромаркетинга) в тех ситуациях, когда рынок характеризуется наличием спроса... Варианты ответа: (1) падающего (2) нерегулярного (3) отрицательного (4) иррационального Вопрос 7: Из перечисленных стратегий маркетинга, к рыночным относятся: Варианты ответа: (1) стабилизирующего (2) редукционного (3) последовательного вытеснения (4) противодействующего (5) поддерживающего Вопрос 8:

			Стратегия, при которой компания-претендент применяет диверсификацию или перемещается на новые географические рынки, называется: Варианты ответа: (1) окружением лидера (2) обходным маневром (3) партизанской войной (4) интеграцией с лидером Вопрос 9: Матричная модель, описывающая четыре пути развития — расширение рынка, новые рынки, новые продукты, диверсификация, — это матрица ... Варианты ответа: (1) Бостонской консалтинговой группы (2) “Дженерал Электрик” — “Мак-Кинзи” (3) сетевая И. Ансоффа (4) стратегическая М. Портера Вопрос 10. Макросреда маркетинга обусловлена: Варианты ответа: (а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды; (б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий; (в) существующим законодательством; (г) деятельностью государственных органов управления.
7.	Раздел 7. «УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИМ МАРКЕТИНГОМ И СИСТЕМА КОНТРОЛЯ»	Компьютерное тестирование	Вопрос 1. Маркетинговые коммуникации – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации: Варианты ответа: (а) в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, громкостью, интонацией в целом культурой речи; (б) жестикulyацией, пластикой движения рук, мимикой лица; (в) изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли; (г) для координации планово-управленческих решений и их реализации, корректировки и профилактики конфликтов. Вопрос 2. Реклама, цель которой, убедить покупателя в том, что он поступил правильно, купив именно

			этот товар, является: Варианты ответа: (а) информативной; (б) избирательной; (в) сравнительной; (г) подкрепляющей. Вопрос 3. Стимулирование продаж – это: (а) одна из форм маркетинговых коммуникаций, назначение которой состоит в содействии росту объема реализации товаров; (б) продажа товара непосредственно покупателю; (в) адекватное осуществление ценовой политики. Вопрос 4. При выборе канала распространения рекламы обычно проводят работу по анализу средств массовой информации с использованием критериев, таких как: Варианты ответа: (а) размер ассигнований на рекламу, характер товара, круг возможных потребителей, цели и масштабы рекламной кампании; (б) уровень профессионализма сотрудников средств массовой информации; (в) охват, доступность, стоимость, авторитетность. Вопрос 5. Различают следующие основные виды средств рекламы: Варианты ответа: (а) газосветную, щиты, тумбы для расклейки афиш, реклама на автобусных остановках и транспорте, территории аэропортов, авто- и железнодорожных вокзалов, электронные табло, бегущие строки, растяжки; (б) периодическую печать; рекламно-коммерческую литературу; телевидение; радио; кино; наружную рекламу; оформление и упаковку товара; (в) товарную, фирменную, непосредственную, косвенную, информационную, агрессивную, однородную, превентивную. Вопрос 6. Различают следующие виды рекламы: Варианты ответа: (а) газосветную, щиты, тумбы для расклейки афиш, реклама на автобусных остановках и транспорте, территории аэропортов, авто- и железнодорожных вокзалов, электронные табло, бегущие строки, рас-

			тяжки; (б) периодическая печать, рекламно-коммерческая литература, телевидение, радио, кино, наружная реклама, оформление и упаковка товара; (в) товарную, фирменную, непосредственную, косвенную, информационную, агрессивную, однородную, превентивную. Вопрос 7. Отметьте мероприятие, не относящиеся к мероприятиям «паблик рилейшенз» (public relations): Варианты ответа: (а) юбилейные мероприятия; (б) пресс-конференции; (в) благотворительная деятельность; (г) коммерческая реклама. Вопрос 8. Реклама – это: Варианты ответа: (а) платное, однонаправленное, неличное, опосредованное обращение, пропагандирующее товар и готовящее потенциального потребителя к покупке; (б) проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок; (в) целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду фирмы, прямо или косвенно способствующее достижению основной ее цели: получение прибыли. Вопрос 9. Оплаченная форма неличного представления фактов о товарах, услугах, идеях: Варианты ответа: (а) реклама; (б) спонсоринг; (в) брендинг; (г) франчайзин. Вопрос 10. Основной задачей «паблик рилейшенз» (public relations) является: Варианты ответа: (а) создание и сохранение имиджа предприятия; (б) разработка рекомендаций по совершенствованию внутренней среды предприятия; (в) адекватное осуществление ценовой политики. Вопрос 11.

			Сегмент рынка, на который направлены маркетинговые коммуникации, — это: Варианты ответа: (а) целенаправленная аудитория; (б) целевая аудитория; (в) коммуникационный канал; (г) B2B. Вопрос 12. Человек принимает решение о покупке некоторого товара: Варианты ответа: (а) всегда спонтанно; (б) всегда за конечное время; (в) с учетом информации о товаре, которую он надеется получить; (г) на основе информации, которой он обладает к моменту покупки. Вопрос 13. При принятии решения о покупке на первом круге отсекаются уходят те марки: Варианты ответа: (а) которые неизвестны покупателю; (б) которых нет в настоящий момент в продаже; (в) к которым у покупателя предвзятое отношение; (г) для покупки, которых у покупателя недостаточно средств. Вопрос 14. Личная коммуникация продавца с потенциальным покупателем по поводу продаваемого товара — это Варианты ответа: (а) медиа-коммуникация; (б) прямая продажа; (в) реклама; (г) public relations. Вопрос 15. В маркетинговых коммуникациях термин "attitude" используют для обозначения Варианты ответа: (а) первичного отношения к товару; (б) осведомленности о товаре; (в) желания приобретения товара. Вопрос 16. Если целевая аудитория отдает предпочтение определенному товару, но еще не решилась на

		его покупку, то задача коммуникатора — сформировать у аудитории: Варианты ответа: (1) заинтересованность; (2) мотивацию; (3) убеждение в необходимости товара; (4) симпатию. Вопрос 17. Определение нужд целевого рынка Варианты ответа: (а) скорее стратегическое решение, чем тактический вопрос; (б) функция исследований рынка; (в) отражает уровень сегментирования рынка; (г) устанавливает рыночный уровень диверсификации; (д) определение приоритетных целей на каждом сегменте. Вопрос 18. Основное отличие рекомендаций, данных в отчете, от заключений Варианты ответа: (а) Рекомендации и заключения – это одно и то же; (б) В том, что они интерпретируют полученную информацию с точки зрения того, что она может означать для дальнейшего развития бизнеса; (в) В том, что они представляют собой мнения исследователей, базирующиеся на результатах исследования. Вопрос 19. Фундаментальный критерий, по которому оцениваются все отчеты об исследованиях Варианты ответа: (а) полнота; (б) ясность; (в) точность; (г) обеспечение связи (эффективной коммуникации исследователя с заказчиком исследования). Вопрос 20. На первом этапе экспертного опроса, проводимого методом Дельфи, осуществляется ... Варианты ответа: (а) гласное обсуждение идей, заложенных в программу исследования; (б) анонимное заполнение экспертами заранее разработанных анкет; (в) оценка компетентности экспертов. Вопрос 21.

			Метод экспертного опроса, направленный на получение большого количества идей, высказанных в ходе свободной дискуссии Варианты ответа: (а) Метод синектики; (б) Морфологический метод; (в) Метод мозгового штурма. Вопрос 22. Средняя характеристика из высказанных группой компетентных специалистов мнений о каком-либо явлении или процессе, при условии, что удалось достичь согласованности их взглядов Варианты ответа: (а) Экспертная оценка; (б) Среднее мнение экспертов; (в) Средняя гармоническая мнений экспертов. Вопрос 23. Использование таких статистических мер, как средняя величина (средняя), мода, среднее квадратическое отклонение, размах вариации лежит в основе ... Варианты ответа: (а) дескриптивного анализа; (б) анализа различий; (в) предсказательного анализа; Вопрос 24. Статистический способ моделирования зависимости результативного признака от факторного признака/признаков – это ... анализ. Варианты ответа: (а) корреляционный; (б) регрессионный; (в) кластерный; (г) контент-анализ. Вопрос 25. Предсказательный анализ направлен на ... Варианты ответа: (а) сравнение результатов исследования двух групп (например, двух рыночных сегментов) для определения степени различия их поведения; (б) определение систематических связей (их направленности и сил между переменными (например, между затратами на рекламу и объемами сбыт; (в) прогнозирование развития событий в будущем (например, путем анализа временных рядов.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды, контролируемой компетенций	Вопросы /задания
ОПК-3	1. Принятие решений в стратегическом маркетинге и менеджменте 2. Этапы разработки маркетинговой стратегии организации. 3. Анализ цепочки ценностей. Модель «7 S» McKinsey 4. Содержание конкурентоспособности и ее формы. Конкурентоспособность как объект управления. 5. Глобализация экономики и глобализация конкуренции 6. Построение конкурентной карты рынка. 7. Конкурентоспособность фирмы: оценка конкурентоспособности фирмы на базе матричных методов. 8. Технология оценки конкурентоспособности фирмы: листы оценки, матрица Маккензи. 9. Маркетинговый план: принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане, содержание маркетингового плана, реализация плана. 10. Основные концепции маркетинга. 11. Основные функции маркетинга на предприятии. 12. Основные факторы, влияющие на выбор канала распределения. 13. Понятие и структура маркетинговой среды. 14.3 теории ценности при построении бизнес-моделей лидеров рынка по М.Трейси. 15. «Ромб национальной конкурентоспособности»: детерминанты, определяющие формирование конкурентных преимуществ стран 16. Практика регулирования конкурентных отношений на отечественном рынке. 17. Место России в мировом рейтинге конкурентоспособности 18. Конкурентоспособность товара: содержание, факторы, источники, показатели. 19. Концепции международного маркетинга. 20. Этапы разработки нового продукта. 21. Основные задачи товарной политики. 22. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): содержание, факторы, источники, показатели. 23. Основы теории конкурентного преимущества: модели М. Портера, детерминанты конкурентного преимущества, пути достижения. 24. Теория конкурентных сил М Портера 25. Характеристика конкурентной среды предприятия и его структуры. Факторы конкурентной среды.

ПК-1	1. Понятие, сущность принципы маркетингового анализа. Основные сценарии, инструменты и технологии проведения. 2. Значение ситуативного анализа. Элементы ситуативного анализа. 3. PEST-анализ. 4. Базовый и расширенный SWOT-анализ. 5. Матрица БКГ. Матрица Мак-Кинси. Матрица AD Little. 6. Анализ сегментации. 7. Позиционный анализ. рекламы. 8. Методы оценки коммуникативной эффективности 9. Конкурентная карта рынка. Исследование эффективности. 10. Анализ стратегической позиции, занимаемой предприятием. 11. Анализ рекламы. 12. Универсальные технологии, методы, приемы ситуационного анализа: мониторинг эмоций, ранжирование источников информации, метод «Делфи», Мозговой штурм. Этапы и правила мозгового штурма. Сравнительный анализ метода Мозгового штурма и Дельфи. Мозговой штурм как метод принятия коллективных решений. 13. Выявление основных конкурентов. Источники информации о конкурентах. 14. Изучение информации об ассортименте, качестве продукции конкурентов, их ценовой политике, формах и методах сбыта, мнениях потребителей о конкурентах. 15. Методы изучения конкурентов и определение силы их позиции. 16. Построение модели поведения конкурента. 17. Оценка привлекательности отрасли и позиции предприятия в конкурентной борьбе. Маркетинговые исследования конкурентных преимуществ. 18. Исследования конкурентоспособности товаров. 19. Основные теоретико-методологические подходы к анализу потребления: политэкономический, конкретно-экономический, социологический, социально-психологический, маркетинговый. 20. Факторы внешней среды бизнеса, влияющие на изменение подходов к анализу потребительского поведения. 21. Потребительский опыт как ведущий фактор выбора товара: методы изучения и способы использования в современной маркетинговой практике. 22. Многомерный подход к мотивации потребителя. Подходы к архетипизации потребителей в Интернет. Основные направления изучения эмпирических аспектов потребления (эмоций, чувств, фантазий, удовольствий) Э. Хиршман и М. Холбрук. 23. Определение эмоций, взаимосвязь эмоций с понятиями аффект, гедонизм, настроение. Методы измерения эмоций: вербальный и визуальный самоотчет, автономное измерение психологических и физиологических реакций. Основные теоретические подходы к изучению личности: психоаналитическая теория, социальная теория, теория черт. Современные направления изучения личности. Ценности: опреде-

	ление, методы изучения (шкалы Рокича, Кайле, Шета-Ньюмена и др.). 24. Исследования жизненного цикла товара (ЖЦТ) на рынке, особенностей маркетинга на разных стадиях ЖЦТ. 25. Исследование факторов чувствительности потребителей к цене. Классификация потребителей по чувствительности к цене. 26. Анализ деятельности конкурентов: структура анализа, процедуры. 27. Анализ деятельности конкурентов: диагностика целей конкурентов. 28. Анализ деятельности конкурентов: анализ рыночной доли конкурентов 29. Анализ деятельности конкурентов: изучение методов реализации товарной политики конкурентов. 30. Анализ деятельности конкурентов: исследование динамики цен конкурентов. 31. Анализ деятельности конкурентов: исследование организации сбытовой сети конкурентов. 32. Анализ деятельности конкурентов: оценка финансовой стабильности конкурентов. 33. 34. Анализ продаж компании в целом и конкретных ассортиментных позиций. 35. А, В, С - анализ. Анализ связей, зависимостей факторный. 36. Анализ эффективности деятельности отдела маркетинга в целом, и использования отдельных маркетинговых инструментов. 37. Конкурентный анализ отрасли. Ключевые факторы успеха.
ПК-2	1. Понятие стратегического маркетинга и стратегий рыночной ориентации 2. Сущность стратегического подхода к маркетингу. Становление стратегического маркетинга как самостоятельной исследовательской области и управленческой практики. 3. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий. 4. Методы стратегического анализа 5. Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков. 6. Система сбора и обработки информации о фирмах - конкурентах. 7. Схема оценки конкурентоспособности продукции. 8. Общая характеристика базовых стратегий конкуренции. 9. Стратегии конкуренции: стратегия дифференциации продукции (преимущества, рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы). 10. Стратегии конкуренции: стратегия снижения издержек (преимущества, рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы). 11. Стратегии конкуренции: стратегия фокусирования.

	12.Стратегии конкуренции: стратегия немедленного реагирования на потребности рынка.3 13.Стратегии конкуренции: стратегия внедрения новшеств. 14.Проектирование стратегий конкуренции для предприятий с различной степенью доминирования на рынке. 15.Адаптация стратегий конкуренции к особенностям динамики рынка. 16.Разработка комплекса маркетинговых стратегий. Формирование общей стратегии 17.Разработка товарных стратегий. 18.Разработка ценовых стратегий. 19.Разработка стратегий продвижения. 20.Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности: стратегическая роль функции распределения, стратегии распределения, управления каналом. 21.Организационные аспекты стратегического маркетинга 22.Структура маркетингового плана компании. 23.Основные элементы стратегии рекламы. 24.Стратегии выхода компаний на зарубежные рынки. 25.Международные маркетинговые стратегии. 26.Коммуникационные стратегии в каналах сбыта. 27.Стратегии целевого маркетинга. 28.Виды ценовой стратегии компании. 29.Этапы создания ценовой стратегии компании. 30.Требования к созданию конкурентных преимуществ товара. 31.Основные стратегии сегментации рынка. 32.Понятие ЖЦТ и маркетинговые стратегии для каждого этапа ЖЦТ. 33.Основные стратегии позиционирования бренда. 34.Коммуникационные Push и Pull стратегии в каналах сбыта. 35.Функции каналов дистрибуции. 36.Назовите основные мотивы интернационализации бизнеса. 37.Стратегии выхода предприятия на внешние рынки.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 1 к Рабочей
программе дисциплины

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ОСНОВЫ ЛОГИСТИКИ**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
38.04.02 Менеджмент**

**НАПРАВЛЕННОСТЬ
Управление маркетингом**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Москва, 2025 г.

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов текущего и рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы, дисциплины	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел -1 «СУЩНОСТЬ И ИНСТРУМЕНТЫ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ»	Компьютерное тестирование	1. Что является объектом исследования в логистике? а) процессы, выполняемые торговлей; б) материальные и соответствующие им информационные потоки; в) рынки и конъюнктура конкретных товаров и услуг; г) экономические отношения, возникающие в процессе товародвижения. 2. Что оказывает на совершенствование логистики особо сильное воздействие? а) упрощение системы налогообложения предприятий б) рост региональной численности населения в) управление производственными процессами внутри фирмы посредством компьютеризации. 3. Когда применение логистики в хозяйственной практике наиболее оправдано и даже необходимо? а) когда происходит рост численности населения б) когда совершенствуется налоговая система в) когда на рынке товаров усиливается конкуренция. 4. Основная задача управления логистики заключается в: а) транспортном обслуживании б) управлении запасами в) разработке задач и стратегий в области управления материалами и распре-

			деления 5. Прогнозирование спроса, закупки, складирование — это задачи: а) материального менеджмента; б) физического распределения; в) производственного менеджмента. 6. Логистика способствует повышению конкурентоспособности фирмы с помощью: а) расширения круга клиентуры; б) снижения себестоимости продукции; в) расширения сегментации рынка; г) стабилизации ситуации в окружающей среде. 7. Критерием оптимизации функционирования макрологистических систем является: а) минимальная длительность производственного цикла; б) минимум затрат на производство продукции; в) рациональная организация движения материальных ресурсов; г) минимум времени доставки материальных ресурсов. 8. Критерием оптимизации функционирования микрологистических систем является: а) минимум себестоимости продукции; б) оптимизация маршрутов движения материальных ресурсов; в) максимум размещенных на заданной территории складских комплексов; г) оптимизация распределительных систем для многоассортиментных материальных потоков; д) удержание позиции на рынке сбыта. 9. Институциональная логистическая инфраструктура включает в себя: а) персонал, занятый обслуживанием процесса товародвижения; б) деятельность банков, таможи и др.; в) наличие и функционирование транспорта, дорог, складов и др.; г) сервисное сопровождение логистического процесса; д) диспетчеризацию.

			10. При формировании стратегии логистики должны учитываться: а) политика фирмы в области продаж и инвестиций; б) кадровая и технологическая политика; в) транспортная и сбытовая политика; г) верны ответы а) и б)

		Компьютерное тестирование 1. В системе SAP ERP Sales Order Management создаётся заказ клиента, который отражает требования клиента. Какая ключевая точка интеграции появляется после сохранения заказа клиента? а) осуществляется проводка открытой позиции на счёте клиента б) создаётся бухгалтерский документ для записи продажи в) создаётся значение спроса для материалов г) для склада создаётся транспортный заказ 2. Информационная логистика должна реализовывать следующие функции: а) собирать информацию и преобразовывать ее б) собирать информацию и управлять ею, а также хранить и передавать в) собирать информацию, анализировать и преобразовывать ее, накапливать, хранить, передавать и фильтровать, а также управлять информационными потоками, объединять и разделять их. 3. CRM в Интернете направлено на: а) повышение лояльности клиентов посредством представления различных сервисов и программ через Интернет б) повышение уровня осведомленности среди интернет-пользователей о товарах и услугах компании в) стимулирование продаж посредством проведения рекламных кампаний 4. К числу основных входных элементов MRP-системы не относится а) отчет о прогнозах б) перечень составляющих конечного продукта в) программа производства г) описание состояния материалов 5. К числу результатов работы MRP-системы не относится

			а) изменения к плану заказов б) отчет об «узких местах» планирования в) описание состояния материалов г) план заказов 6. Концепция «замкнутого цикла» впервые реализована в системах класса а) ERP б) MRP в) CSRP г) MRP II 7. Функция статистического управления складскими запасами впервые реализована в системах класса а) MRP II б) CSRP в) MRP г) ERP II 8. Функция планирования потребности в производственных мощностях впервые реализована в системах класса а) ERP б) CSRP в) MRP г) MRP II 9. Интеграция заказчика в систему управления предприятием составляет сущность концепции а) MRP II б) CSRP в) ERP г) ERP II 10. Интеграция в систему управления предприятием заказчика и поставщика составляет сущность концепции а) MRP II б) CSRP в) ERP г) ERP II

2	Раздел 2. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОБЛАСТИ ЛОГИСТИКИ	Компьютерное тестирование	1. Современная тенденция рынка выпускаемой продукции выдвигает на первый план вопросы организации и управления типами производств: а) крупносерийными; б) массовыми; в) мелкосерийными; г) единичными. 2. Современная организация и оперативное управление производством (материальными потоками) должны отвечать требованиям: а) обеспечение ритмичной работы всех звеньев производства; б) обеспечение максимальной непрерывности процессов производства; в) обеспечение максимальной надежности и минимальной трудоемкости работ; г) обеспечение гибкости и маневренности в реализации цели; д) обеспечение непрерывности планового руководства; е) обеспечение соответствия системы оперативного управления производством типу и характеру производства. 3. К основным производственным процессам относятся процессы: а) обработки, окраски, сушки; б) ремонт; в) штамповки, резки, сборки; г) изготовление инструмента и технологической оснастки; д) производство электроэнергии для нужд предприятия; е) контроль качества продукции; ж) транспортные операции; з) складские операции. 4. Сокращение длительности производственного цикла возможно достичь: 1) путем сокращения длительности основных и вспомогательных технологических операций; 2) путем сокращения длительности естественных процессов; 3) путем сокращения перерывов. 5. Какими показателями характеризуется мощность канала? а) числом посредников; б) количеством продукции, продвигае-

			мой через него; в) посредник, который выполняет работу по приближению товара. 6. Расставьте по убыванию виды транспорта по способности надежно соблюдать график доставки: а) воздушный б) автомобильный в) водный г) железнодорожный 7. Расставьте по убыванию виды транспорта по способности доставлять груз непосредственно к складу потребителя: а) воздушный б) железнодорожный в) водный г) автомобильный 8. Расставьте по убыванию виды транспорта по способности быстро доставлять грузы: а) железнодорожный б) воздушный в) водный г) автомобильный 9. Расставьте по убыванию виды транспорта по стоимости перевозки: а) воздушный б) водный в) железнодорожный г) автомобильный 10. Размещение заказов – это: а) поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных или муниципальных нужд; б) действия заказчиков, уполномоченных органов по определению поставщиков (исполнителей, подрядчиков); в) эффективное использование средств бюджетов и внебюджетных источников финансирования; г) единый порядок размещения заказов, в целях обеспечения единства экономического пространства на территории Российской Федерации. 11. Какие виды закупок принято выделять? а) основные и вспомогательные

			б) прямые и не прямые в) внешние и внутренние г) государственные и коммерческие д) оптовые и розничные 12. Что относится к элементам ключевых операционных процессов менеджера по закупкам? а) согласованность процессов закупки со смежными процессами б) стратегия управления персоналом в) характеристики закупочных процессов г) эффективная система мотивации 13. Что из нижеперечисленного является одной из самых главных проблем крупных компаний? а) незнание структуры и/или зон ответственности внутри функции закупок; б) неумение составлять годовой сорсинг-план в) нерегулярный мониторинг выполнения сорсинг-плана г) незнание в лицо внутренних клиентов и заказчиков 14. За какое время до окончания срока подачи заявок можно отменить запрос котировок в электронной форме? а) не менее чем за два дня б) не менее чем за один час в) не менее чем за пять дней г) запрос котировок в электронной форме нельзя отменить 15. На какой срок предоставляют обеспечение гарантийных обязательств? а) на срок действия контракта б) на указанный в извещении о закупке срок после исполнения контракта в) на срок действия контракта плюс один месяц 16. Как называются хозяйственные связи, при которых экономические и правовые взаимоотношения по поставкам продукции производственно-технического назначения устанавливаются непосредственно между изготовителями и потребителями продукции? а) внутриотраслевые

			б) межотраслевые в) прямые г) опосредованные д) длительные 17. Перечислите наиболее распространенные виды оптовой торговли со склада. а) личный отбор товара на складе б) по письменной заявке (например, высылка факса) или устной заявке по телефону со стороны магазина в) через выездных торговых представителей (агентов, менеджеров по сбыту) г) с помощью активных звонков из диспетчерской; торговля на оптовых выставках и ярмарках; д) личный отбор товара на складе; по письменной заявке (например, высылка факса) или устной заявке по телефону со стороны магазина; через выездных торговых представителей (агентов, менеджеров по сбыту); с помощью активных звонков из диспетчерской; торговля на оптовых выставках и ярмарках.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды контролируемых компетенций	Вопросы /задания
УК1	1. Понятие и сущность логистики. 2. Специфика логистического подхода к управлению материальными потоками. 3. Актуальность логистики в современных экономических условиях 4. Концептуальные положения логистики. 5. Уровни развития логистики и структура логистической службы предприятия 6. Функциональная взаимосвязь логистики с маркетингом, финансами и планированием производства 7. Материальные потоки в логистике: понятие и виды. 8. Логистические операции: понятие и виды. 9. Логистические системы: понятие, свойства и классификация.

	10. Принципы построения и функционирования логистических систем 11. Сущность и задачи закупочной логистики 12. Обеспечение производства материалами: сущность и методы 13. Положения традиционной и логистической концепции организации производства 14. Основы управления материальными потоками в производстве: толкающая и тянущая системы управления. 15. Понятие и задачи распределительной логистики. 16. Сущность и задачи транспортной логистики. 17. Задача выбора вида транспортного средства 18. Терминальные перевозки: понятие и виды. 19. Материальный запас: понятие и классификация. 20. Место транспорта в общественном производстве
ОПК-3	Основные концепции и системы управления материальными потоками в производственной логистике: логистическая концепция «just-in-time» (точно в срок) и основанная на ней система KANBAN. Микрологистическая концепция «бережливое производство» (Lean production). Управление незавершенным производством. Система поставок «точно в срок»: принципиальная схема, сравнительная характеристика с традиционным снабжением, эффект от внедрения. Разработка маршрутов и составление графиков централизованной доставки товаров автомобильным транспортом. Выбор месторасположения склада, обеспечивающего минимум транспортной работы. Принятие решения по количеству складов в системе распределения. Задача оптимизации расположения распределительного центра на обслуживаемой территории. Система критериев оценки поставщика. Критерии оценки деятельности службы логистики. Выбор распределительной стратегии. Факторы, оказывающие влияние на размещение распределительного центра. Выбор способа транспортировки. Базовые системы контроля за состоянием запасов: с фиксированным размером заказа и с фиксированным интервалом времени между заказами. Учет сбоев поставки и потребления в логистической системе организации. Стратегии управления запасами. Система складирования как основа рентабельности работы склада Формирование системы логистического сервиса. Оценка качества сервиса в логистике. Критерии качества логистического обслуживания.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 1 к Рабочей
программе дисциплины

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ПОИСК ИДЕНТИЧНОСТИ И МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
38.04.02 Менеджмент**

**НАПРАВЛЕННОСТЬ
Управление маркетингом**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Москва, 2025 г.

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов текущего и рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы, дисциплины	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1.	Раздел 1 «ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ И ТЕРРИТОРИАЛЬНУЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ»	Реферат	1. Идентичность территории и города как предмет исследования на стыке наук. 2. Современное научное понимание идентичности применительно к городу и территории. 3. Идентичности в науке на разных исторических этапах. 4. Современное научное понимание идентичности применительно к городу и территории. 5. Встраивание идентичности отдельных регионов в общероссийскую. 6. Идентичность с территорией, как предмет исследования в психологии и маркетинге. 7. Территориальная идентичность: понятие, роль и место в маркетинге территории. 8. Основные параметры территориальной идентичности. 9. Территориальная идентичность, как символический ресурс брендинга территории. 10. Процессы формирования идентичности российских городов и территорий на разных уровнях.
		Тестирование	Вопрос 1: Относительная рыночная доля данного региона определяется как: Варианты ответа: (1) Степень значимости товаров из данного региона в интересующем регион сообществе; (2) Доля (процент продаж товара из данного региона в совокупном объеме рынка интересующего сообщества по конкретному товару или товарной группе; (3) Отношение темпов роста регионального валового продукта к темпам его роста в целом в

			интересующем регион сообществе; (4) Отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе; (5) Отношение рыночной доли ведущих предприятий региона к емкости рынка по конкретному виду продукции и услуг. Вопрос 2: К основным составляющим внутренней среды территории относятся: Варианты ответа: (1) весь комплекс ресурсов, находящихся на территории в количественном и качественном измерении; (2) параметры социально-экономического состояния территории; (3) ситуационные факторы внутри соответствующих органов законодательной и исполнительной власти на территории как некие «организации» («коллективный менеджер»), осуществляющие определенные управленческие функции; (4) потребители ресурсов территории и общественных услуг, предоставляемых исполнительным органом власти территории; (5) другие территории, с которыми территория сотрудничает, соседствует и которые выступают как конкуренты в борьбе за привлечение ресурсов (финансовых, материальных, человеческих и др.) на свою территорию. Вопрос 3: Микросреда маркетинга территории включает ... Варианты ответа: (1) потребителей ресурсов территории; (2) демографические факторы; (3) экономические факторы; (4) природные факторы; (5) контактные аудитории; (6) научно-технические факторы. Вопрос 4: Территорию, как объект маркетинга также можно представить в элементах комплекса маркетинга, где сама территория, то есть страна, регион, город: Варианты ответа: а) цена; б) товар;

			в) место. Вопрос 5: Главная цель муниципального маркетинга: Варианты ответа: (1) формирование положительного имиджа муниципального образования; (2) расширение участия муниципального образования и его субъектов в реализации международных, региональных программ за его пределами; (3) активизация социально-экономического развития муниципального образования. Вопрос 6: Макросреда маркетинга обусловлена: Варианты ответа: (1) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды (2) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий; (3) существующим законодательством; (4) деятельностью государственных органов управления. Вопрос 7: Назовите составляющие комплекса маркетинга Варианты ответа: (1) товарная политика; (2) товарная, ценовая, сбытовая и коммуникативная политика; (3) сбытовая политика; (4) коммуникативная политика; (5) ценовая политика. Вопрос 08: Тремя инструментами анализа маркетинга территорий являются... Варианты ответа: (1) SWOT-анализ; (2) стратегический анализ; (3) позиционирование территории; (4) выбор целевого рынка; (5) оперативное планирование. Вопрос 09: Относительная рыночная доля данного региона определяется как: Варианты ответа: (1) степень значимости товаров из данного региона в интересующем регион сообществе;

			(2) доля (процент продаж товара из данного региона в совокупном объеме рынка интересующего сообщества по конкретному товару или товарной группе; (3) отношение темпов роста регионального валового продукта к темпам его роста в целом в интересующем регион сообществе; (4) отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе; (5) отношение рыночной доли ведущих предприятий региона к емкости рынка по конкретному виду продукции и услуг. Вопрос 10: Какой показатель чаще всего используется для измерения деловой привлекательности региона? Варианты ответа: (1) положение региона относительно других регионов, интересующих данного субъекта, по уровню качества жизни; (2) отношение темпов роста регионального валового продукта к средним темпам его роста в целом в интересующем данного субъекта сообществе; (3) отношение темпов роста душевого валового продукта в данном регионе к средним темпам его роста в целом в интересующем данного субъекта сообществе; (4) отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе; (5) удовлетворение приоритетных потребностей населения региона. Вопрос 11: На этом этапе необходимо определить и проанализировать минимально достаточный уровень уже существующей информации о территории, который позволит провести первичный анализ маркетинговой среды территории и, при необходимости, отдельных населенных пунктов или поселений: Варианты ответа: (1) сбора и анализа вторичной и первичной информации; (2) организационном; (3) аналитическом. Вопрос 12:

			Конкретные маркетинговые исследования, нацеленные на анализ городской деловой среды, необходимы, чтобы: Варианты ответа: (1) оценить потенциал местного рынка с точки зрения того, что из местной продукции определяет завтрашний день города и что будут покупать здесь в первую очередь; (2) изучить реакцию целевых групп населения на новые продукты и услуги, в том числе политического и социального характера; (3) определить предприятия города и потенциальные сферы деятельности, которые представляют интерес для стратегических инвесторов.
		Тестирование	Вопрос 1: Какие аргументы использует маркетинг для характеристики развития территории? Варианты ответа: (1) Состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг; (2) Выставочная, ярмарочная активность; (3) Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры, инвестиций; (4) Динамика внутренних и внешних инвестиций; (5) Уровень образования населения территорий. Вопрос 2: Какие аргументы использует маркетинг для характеристики уровня функционирования территорий? Варианты ответа: (1) Количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг; (2) Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства; (3) Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования; (4) Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры; (5) Возможность самофинансирования территорий. Вопрос 3: Ключевой аспект деятельности в страновом маркетинге – ... Варианты ответа: (1) управление территориальными ресурсами; (2) целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны. (3) продажа товаров и оказание услуг туристам;

			(4) управление рынком; (5) стимулирование спроса на реализуемые товары и оказываемые услуги. Вопрос 4: К основным субъектам территориального маркетинга НЕ относятся: Варианты ответа: (1) политические партии; (2) территориальные органы власти и управления; (3) некоммерческие и коммерческие организации; (4) финансово-кредитные учреждения; (5) частные лица. Вопрос 5: К факторам, способствующим появлению маркетинга в государственной и муниципальной сфере, относятся: Варианты ответа: (1) бюрократизм аппарата власти; (2) увеличение доходов населения; (3) увеличение численности населения; (4) рост числа политических партий; (5) сокращение финансирования муниципальных проектов. Вопрос 6: Объектами территориального маркетинга являются: Варианты ответа: (1) город; (2) предприятие; (3) поселок; (4) население; (5) регион. Вопрос 7: Назовите основную функцию маркетинга территории. Варианты ответа: (1) аналитическая; (2) сбытовая; (3) управления; (4) производственная. Вопрос 8: Субъектами маркетинга территорий являются: Варианты ответа: (1) жители территории; (2) туристические организации;

			(3) оба варианта верны; (4) нет верного ответа. Вопрос 9: Субъектами маркетинга территорий являются: Варианты ответа: (1) организации сферы торговли; (2) организации сферы культуры и искусства; (3) оба варианта верны; (4) нет верного ответа.
2.	Раздел 2 «СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ»	Тестирование	Вопрос 1: Объектами территориального брендинга являются: Варианты ответа: (1) город; (2) предприятие; (3) поселок; (4) население; (5) регион. Вопрос 2: К основным субъектам территориального маркетинга НЕ относятся: Варианты ответа: (1) политические партии; (2) территориальные органы власти и управления; (3) некоммерческие и коммерческие организации; (4) финансово-кредитные учреждения; (5) частные лица. Вопрос 3: Для каждой категории пользователей территориального бренда есть разные цели. Для местного населения это - ... Варианты ответа: (1) предложения направлений, новые впечатления; (2) улучшение качества жизни; (3) стремление побудить инвесторов установить коммерческие отношения с теми, кто уже присутствует в территории за счет прямых инвестиций или партнерского строительства. Вопрос 4: Для каждой категории пользователей территориального бренда есть разные цели. Для туристов: Варианты ответа: (1) предложения направлений, новые впечатления;

			(2) улучшение качества жизни; (3) стремление побудить инвесторов установить коммерческие отношения с теми, кто уже присутствует в территории за счет прямых инвестиций или партнерского строительства. Вопрос 5: Для каждой категории пользователей территориального бренда есть разные цели. Для инвесторов: Варианты ответа: а) улучшение качества жизни; б) предложения направлений, новые впечатления; в) стремление побудить инвесторов установить коммерческие отношения с теми, кто уже присутствует в территории за счет прямых инвестиций или партнерского строительства. Вопрос 6: Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке территориального бренда пользуются для того, чтобы: Варианты ответа: (1) захватить локальный рынок (2) захватить мировой рынок (3) сегментировать рынок Вопрос 7: Название бренда должно быть: Варианты ответа: (1) легко произносимым (2) только иностранным (3) только английским (4) состоять из нескольких слов Вопрос 8: Мониторинг измеряемых параметров территориального бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при: Варианты ответа: (1) оценке эффективности действий (2) разработке медиаплана (3) первоначальном анализе рынка (4) проведении сегментации рынка Вопрос 9: Нейминг это.... Варианты ответа: (1) создание стройной концепции текстового

			изложения сути бренда; (2) создание названия; (3) разработка слогана для вашей торговой марки; (4) придумывание имени для детей. Вопрос 10: Для продвижения туристического бренда используется теория: Варианты ответа: (1) визуальной идентичности (2) взгляда туриста (3) золотого дорожного знака (4) летучего маркетинга. Вопрос 11: Истинная ориентация на рынок начинается с.... Варианты ответа: (1) достоинств товара; (2) стратегии продажи; (3) запросов потребителей; (4) структуры маркетинга; (5) участников рынка. Вопрос 12: Агрегирование и сегментирование рынка... Варианты ответа: (1) это стратегии, определяющие целевой рынок; (2) являются исходными пунктами для анализа окружения; (3) представляют конкретную тактику маркетинга; (4) это основные вопросы исследований рынка; (5) позволяет определить стратегию на каждом сегменте. Вопрос 13: Определение нужд целевого рынка Варианты ответа: (1) скорее стратегическое решение, чем тактический вопрос; (2) функция исследований рынка; (3) отражает уровень сегментирования рынка; (4) устанавливает рыночный уровень диверсификации; (5) определение приоритетных целей на каждом сегменте. Вопрос 14: Какой показатель чаще всего используется для измерения деловой привлекательности

			региона? Варианты ответа: (1) положение региона относительно других регионов, интересующих данного субъекта, по уровню качества жизни; (2) отношение темпов роста регионального валового продукта к средним темпам его роста в целом в интересующем данном субъекта сообществе; (3) отношение темпов роста душевого валового продукта в данном регионе к средним темпам его роста в целом в интересующем данного субъекта сообществе; (4) отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе; (5) удовлетворение приоритетных потребностей населения региона. Вопрос 15: Агрегирование и сегментирование рынка Варианты ответа: (1) это стратегии, определяющие целевой рынок; (2) являются исходными пунктами для анализа окружения; (3) представляют конкретную тактику маркетинга; (4) это основные вопросы исследований рынка; (5) позволяет определить стратегию на каждом сегменте.
		Тестирование	Вопрос 1: Чем определяется деловая привлекательность региона? Варианты ответа: (1) эффективностью вывоза региональных ресурсов и использования ввозимых ресурсов внутри территории; (2) соотношением уровней реального и нормативного потребления; (3) развитостью конкуренции в регионе; (4) уровнем валового регионального продукта на душу населения и его динамикой; (5) инвестиционными вложениями. Вопрос 2: Для формирования адаптированной к рыночной экономике системы управления и создания конкурентной среды в жилищно-коммунальном хозяйстве целесообразно: Варианты ответа:

			(1) завершить разделение функций заказчика и подрядчика на жилищно-коммунальные услуги в наиболее оптимальной форме; (2) осуществить переход на договорные отношения между службами заказчика и подрядчика, потребителями и поставщиками жилищно-коммунальных услуг; (3) смена формы собственности; (4) смена структуры управления; (5) смена функций управления. Вопрос 3: Какие аргументы использует маркетинг для характеристики развития территории? Варианты ответа: (1) состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг; (2) выставочная, ярмарочная активность; (3) состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры, инвестиций; (4) динамика внутренних и внешних инвестиций; (5) уровень образования населения территорий. Вопрос 4: Какие аргументы использует маркетинг для характеристики уровня функционирования территорий? Варианты ответа: (1) количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг; (2) потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства; (3) потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования; (4) состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры; (5) возможность самофинансирования территорий. Вопрос 5: Стратегия территориальной конкуренции должна быть направлена: Варианты ответа: а) на усиление определенных функций, специфических особенностей города, которые могли бы стать мотором конкурентного преимущества или дополнением функций других территорий; б) оценку условий, в которых будет проходить развитие города, его преимущества и недостатки, чтобы минимизировать угрозы (отрицательные эффекты) и максимизировать возможности

			(положительные эффекты) – SWOT-анализ; в) четкое определение согласованных в территориальном сообществе общих целей, их позиционирование, в т.ч. среди конкурентов, по ключевым направлениям; г) оптимальное сочетание политики продукта с политикой «цены территории», распределения ресурсов и продвижение территории. Вопрос 6: К критериям оценки территории как места осуществления бизнеса относятся: Варианты ответа: (1) конкретные характеристики климата; (2) наличие образовательных учреждений; (3) условия проживания и развитие сферы обслуживания; (4) наличие конкретных видов природных ресурсов, условия и формы их использования; (5) энергообеспеченность, транспортная обеспеченность территории. Вопрос 7: Под конкурентоспособностью страны понимается: Варианты ответа: (1) способность страны добиться высоких темпов экономического роста, которые были бы устойчивы в среднесрочной перспективе; (2) уровень производительности факторов производства в данной стране; (3) способность компаний данной страны успешно конкурировать на тех или иных международных рынках; (4) все перечисленное верно. Вопрос 8: Стратегическое планирование... Варианты ответа: (1) обеспечивает основу, на которой строится план маркетинга; (2) использует исследования рынка для построения модели управления предприятием; (3) это процесс, который начинается с определения корпоративной стратегии и тактики; (4) дает общее представление о том, насколько ориентация на производство товара соответствует плану производства в целом; (5) дает возможность прогнозировать. Вопрос 9:

			В отличие от стратегии, тактика... Варианты ответа: (1) предлагает план действий для достижения цели; (2) устанавливает правила и директивы, относительно которых оцениваются все действия; (3) отражает суть рыночной ориентации; (4) определяет конкретные шаги, которые необходимо сделать; (5) предполагает этапы тактического управления. Вопрос 10: Что позволяет делать маркетинг территории? Варианты ответа: (1) развивает рыночные отношения между субъектами внутри территории; (2) воздействует на отношения по поводу территории, имеющихся у нее ресурсов и возможностей воспроизводства ресурсов на территории; (3) определяет пределы территории, в которых она может быть привлекательна для ее посетителей и других заинтересованных лиц; (4) устанавливает рейтинги привлекательности территории; (5) для значимых субъектов рынка; (6) позволяет выявлять финансово-устойчивые территории. Вопрос 11: Примером внешних конкурентных преимуществ являются? Варианты ответа: (1) низкая арендная плата за помещения; (2) низкие коммунальные платежи; (3) низкая ставка налогов и сборов; (4) экологическая чистота; (5) особое место расположения территории. Вопрос 12: Стратегия диверсификации это: Варианты ответа: (1) проникновение на новые рынки со старым товаром; (2) проникновение на новые рынки с новым товаром; (3) включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия. Вопрос 13:

			Стратегия территориальной конкуренции должна быть направлена на: Варианты ответа: (1) оптимальное сочетание политики продукта с политикой «цены территории», распределения ресурсов и продвижение территории; (2) четкое определение согласованных в территориальном сообществе общих целей, их позиционирование, в т.ч. среди конкурентов, по ключевым направлениям; (3) усиление определенных функций, специфических особенностей города, которые могли бы стать мотором конкурентного преимущества или дополнением функций других территорий. Вопрос 14: Стратегия маркетинга территории, имеющая целью повышение степени цивилизованности проживания, развития и хозяйствования на данной территории как долгосрочного конкурентного преимущества территории, – это: Варианты ответа: а) маркетинг привлекательности; в) маркетинг инфраструктуры; б) маркетинг имиджа; г) маркетинг населения, персонала. Вопрос 15: Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории? Варианты ответа: а) она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории; б) она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри; в) она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадрово-организационном обеспечении бизнеса территории; г) она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.
3.	Раздел 3 «УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИН- ГОМ ТЕРРИ- ТОРИИ»	Тестирование	Вопрос 1: Какая наиболее существенная информация реально распространяется по системе межрегиональных маркетинговых центров? Варианты ответа: (1) Перечни продукции, предлагаемой местными производителями и оптовиками для реализации, а также продукции, в которой в данном регионе существует потребность; (2) Информация об адресах и другие координаты

			ты региональных производителей и посредников; (3) Реклама товаров и услуг региональных производителей и посредников; (4) Показатели привлекательности регионов и их относительной рыночной доли по конкретным товарам и услугам; (5) Потребности потребителей. Вопрос 2: Относительная рыночная доля данного региона определяется как: Варианты ответа: (1) степень знакомств товаров из данного региона в интересующем регион сообществе; (2) доля (процент) продаж товара из данного региона в совокупном объеме рынка интересующего сообщества по конкретному товару или товарной группе; (3) отношение темпов роста регионального валового продукта к темпам его роста в целом в интересующем регион сообществе; (4) отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе Вопрос 3: Как называется совокупность управляемых параметров, манипуляция которыми позволяет наилучшим образом удовлетворять потребности человека и экономических субъектов в общественных благах, услугах и ресурсах территории? Варианты ответа: а) комплекс средств территориального маркетинга; б) продвижение территории; в) формирование территориального продукта Вопрос 4. Каковы ограничения сетевой организационной структуры в работе по маркетингу территорий? Варианты ответа: (1) Трудно уравновесить амбиции участников; (2) Трудно наладить коммуникации, обмен информацией; (3) Невозможно работать одновременно по многим направлениям; (4) Трудно реализовать потенциал участников; (5) Трудно использовать достоинства участни-

			ков. Вопрос 5: Межрегиональные маркетинговые центры появились: Варианты ответа: (1) по инициативе Правительства Москвы в 1994 г.; (2) по инициативе Правительства Москвы в 1997 г.; (3) находятся пока только на уровне проекта; (4) по результатам соглашения на Нижегородской ярмарке в 1995 г.; (5) как результат соглашения субъектов Федерации Волго-Вятского региона в 1992 г. Вопрос 6: Аппарат организации, учреждения — это структура или система? Варианты ответа: (1) это, безусловно, система; (2) это, как правило, структура; (3) должен быть структурой, если политику организации определяют другие руководящие лица; (4) неизбежно превращается из структуры в систему; (5) это и структура, и система. Вопрос 7: В чем состоят принципиальные ограничения иерархических структур? Варианты ответа: (1) не всеми необходимо и можно командовать; (2) невозможно гибко и полноценно использовать основной кадровый потенциал; (3) невозможно добиться соответствия ответственности и прав; (4) трудно достичь успеха в критических ситуациях; (5) они отражают уровень менеджмента. Вопрос 8: Агентство территориального маркетинга в чистом виде встречается редко, в основном, работы по стратегическому маркетингу территории выполняют агентства маркетинговых исследований, которые разрабатывают: Варианты ответа: а) маркетинговую стратегию и план действий; б) проводят исследования рынка;

			в) оба варианта верны; г) нет верного ответа. Вопрос 9: Ожидаемыми результатами реализации плана маркетинга может быть увеличение: Варианты ответа: (1) работников органов государственной власти и органов местного самоуправления; (2) предприятий-резидентов территории; (3) инвестиционной активности предприятий; (4) туристов, посетивших территорию; (5) учеников, успешно сдавших ЕГЭ. Вопрос 10: Каковы функции государства по развитию конкурентоспособности страны? (1) обеспечение процедур контроля качества товаров и услуг; (2) препятствование иностранным конкурентам отечественных производителей; (3) содействие внешнеэкономической активности национальных фирм; (4) инвестирование в создание факторов развития и улучшение качества внутреннего спроса. Вопрос 11: Самоуправляемая территориально социально-экономическая система маркетинга МО, включает в себя: (1) население (жители) + органы МСУ + коллективные потребности жителей; (2) население (жители) + органы МСУ + производство муниципальных товаров и услуг; (3) население (жители) + территория проживания + коллективные потребности жителей.
		Тестирование	Вопрос 1: План продвижения города представляет собой: Варианты ответа: (1) привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих; (2) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время; (3) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра. Вопрос 2: Технология паблик рилейнз включает: Варианты ответа:

			(1) анализ, исследования и постановку задач; (2) разработку программы и сметы; (3) осуществление программы оценку результатов и доработку программы; (4) все вышеперечисленное. Вопрос 3: С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории? Варианты ответа: (1) реклама; (2) персональные продажи; (3) мероприятия, стимулирующие спрос; (4) работа с общественностью; (5) прямой маркетинг; (6) все ответы верны. Вопрос 4: Стратегия, которая предусматривает, что территория выделяет несколько групп потребителей и для каждой выделенной группы потребителей старается представить особые характеристики территории, называется: Варианты ответа: а) концентрированный маркетинг; б) недифференцированный маркетинг; в) дифференцированный маркетинг. Вопрос 5: Маркетинговый подход «регион как товар» к рассмотрению товарно-рыночных отношений предусматривает: Варианты ответа: (1) формирование имиджа региона, повышение его инвестиционной привлекательности, повышение привлекательности региона для квалифицированной рабочей силы, повышение привлекательности региона как субъекта туристской индустрии; (2) повышение инвестиционной привлекательности региона, перераспределение ресурсов в пользу региональных отраслей и предприятий на федеральном и региональном уровнях, целевая поддержка приоритетных отраслей и предприятий и др.; (3) нет верного ответа; (4) оба ответа верны.

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды контролируемой компетенции	Вопросы / задания
УК-1	1. 4 «кита» маркетинга территории. Что является целью маркетинга территории? 2. Дайте характеристику любого (по выбору) инструмента комплекса маркетинга территории. 3. Понятие территориального маркетинга. 4. Задачи и функции центра территориального маркетинга. 5. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки. 6. Какие элементы территориального продукта подлежат изменениям и могут быть развиты? 7. Обоснуйте утверждение: «Город как продукт потребления туристами, инвесторами, деловыми пользователями». 8. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах. 9. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития. 10. Роль и значение образования в программе продвижения территории. 11. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории. 12. Зарубежный опыт регулирования организации территории. 13. Роль и значение рекламы в продвижении территории. 14. Сущность территориального продукта с точки зрения маркетингового подхода. 15. Организационные структуры управления территориальным маркетингом. 16. Специфика территориального продукта. 17. В чем сущность территориального продукта с точки зрения маркетингового подхода? 18. Что такое символика территории? Покажите роль и значение атрибутивных знаков в формировании привлекательного имиджа территории. 19. Понятие, сущность и определения территориальной идентичности. 20. Подходы к идентичности с территорией, с точки зрения психологии и маркетинга. 21. Политические и экономические практики в формирования идентичности российских городов и территорий 22. Проблема успешного и неуспешного встраивания региональной идентичности в общероссийскую. 23. Современные научные подходы к пониманию идентичности применительно к городу и территории. 24. Идентичности в науке на разных исторических этапах. 25. Проблема самосознания: научный взгляд и бытовой подход. 26. Понятие, сущность и определения территориальной идентичности. 27. Виды идентичности. Междисциплинарная сущность идентичности. 28. Когнитивный компонент городской и территориальной идентичности. 29. Аффективный или эмоционально-чувственный компонент.

	30. Ценностно-смысловой компонент территориальной идентичности. 31. Практический или инструментальный (поведенческий) компонент. 32. Анализ структурных компонентов территориальной идентичности. Инструментальное воплощение антиномичности миграционных установок горожан. 33. Методология исследования духовных аспектов соразмерности города и человека. 34. Анализ ценностных форм городской (территориальной) идентичности жителей. 35. Методы выявления актуального состояния идентичности. 36. Понятия «коллективной», «исторической» и «индивидуальной» памяти». 37. Социальные и временные границы «коллективной памяти». Авторство «коллективной памяти». 38. Выражение эмоций и общественная среда. «Места памяти» П. Нора. 39. История и память. Идентичность и память. «Культурная память» и «коммуникативная память» (Я. Ассман). 40. «Горячая» и «холодная» память. Темпоральные режимы (Алейда Ассман). 41. Распад прошлого, настоящего и будущего. Прошлое как ключевой феномен. Изменение отношения к будущему. 42. Складывание культурно-исторической (коллективной) памяти территории: механизмы, социальные практики и институты памяти. 43. Воображаемая география, интерпретационные модели в исторической перспективе.
ПК-1	1. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории. 2. Из каких элементов состоит внутренняя среда территории? 3. Перечислите составляющие внешней среды территории. Проанализируйте степень их влияния. 4. Оценка рынков сбыта как основа оценки привлекательности региона. 5. Сегментирование целевых рынков и позиционирование продукта территории. 6. Бенчмаркинг. 7. Сегментация в территориальном маркетинге. Выбор целевых сегментов рынка. 8. Брендинг и глобализация. Только уникальное глобально. 9. Политика, религия, бизнес и шоу как источники формирования технологии брендинга. 10. Брендинг территорий: сущность, цели, задачи, подходы к формированию. 11. Классификация территориальных брендов. Практические примеры формирования брендинга территории. 12. Структура формирования восприятия территории во вне и внутри территории: ассоциации, стереотипы, мемы. 13. Значение культурных и исторических достопримечательностей. Основные тенденции идентификации территорий – от геральдики к айдентике. 14. Система бренда - айдентика и фирменный стиль территории, ее интеграция в навигацию, рекламную и информационную продукцию. Работа с облаком ассоциаций для стран мира и регионов, (США, Франция, Германия, Куба, Россия, российские регионы: Вологда, Череповец).

	вец, Челябинск, Иркутск, Новосибирск). 15. Типология визуального брендинга, основные решения направления: проблема смысло- и формообразования (геральдические элементы, национальные образы и достопримечательности, типографика и грамматические конструкции, абстрактные знаки). 16. Особенности управления территориальным брендом. Основные стратегии брендинга. 17. Территориальный бренд как инструмент инвестиционной привлекательности и бизнес коммуникаций территории. 18. Туристический брендинг как инструмент привлечения туристов. 19. Работа с рациональными и иррациональными (эмоциональными) каналами коммуникаций в туристическом брендинге. 20. Работа с местными достопримечательностями. 21. Городской, экологический, пляжный, событийный туризм. 22. Функции ребрендинга территории, изменение представлений и имиджа территории. 23. Основные этапы территориального брендинга: проектирования, разработки реализация, продвижение, мониторинг, ребрендинг. 24. Технологии организации и управления разработкой и продвижением территориальных брендов. 25. Оценка эффективности территориального брендинга. 26. Основные требования к профессиональной подготовке и компетентности специалистов по территориальному брендингу. 27. Микросегментация в территориальном маркетинге. 28. Какие структурные элементы могут быть выделены при анализе территориального продукта? 29. Назовите элементы внутренней среды территории. 30. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории. 31. Составляющие внешней среды территории. Анализ степени их влияния. 32. Целевые группы и их классификация. 33. Зачем проводится дифференцирование в территориально маркетинге?
ПК-3	1. Разработка плана маркетинга территории. 2. План маркетинга территории как целевая программа. 3. Направления деятельности центра территориального маркетинга. 4. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории. 5. Цена территориального продукта. 6. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга. 7. Позиционирование и дифференциация территории. 8. Охарактеризуйте основные этапы технологии разработки маркетинговой стратегии территории. 9. Анализ состояния и особенностей существующего позиционирования территории (города). 10. Оценка планов продвижения городов и территорий. 11. Определение наиболее важных для потребителей характеристик города (территории) и выявление воспринимаемого реального образа. 12. Выбор желаемой позиции, целевого рынка. Определение конкурентных преимуществ территории. 13. Виды стратегий позиционирования территории. 14. Рекламные технологии в позиционировании территорий.

	15. Разработка стратегии позиционирования и разработка рекомендаций по формированию коммуникативного плана продвижения. 16. Понятие и виды территориального имиджа. 17. Управление имиджем территории. 18. Маркетинг имиджа. Факторы, влияющие на формирование имиджа территории. 19. Модель имиджа дестинации. Имиджи субдестинаций. 20. Методы обеспечения туристической и инновационной привлекательности территорий. 21. Функциональные стратегии в управлении имиджем территории. 22. Разработка стратегий делового имиджа территории. 23. Продвижение в системе территориального брендинга. Основные элементы и каналы продвижения. 24. Реклама территориальных брендов. Имиджевые PR-мероприятия. 25. Стимулирование сбыта и прямой маркетинг дестинации. 26. Современные технологии формирования имиджа территории. 27. Инструменты формирования позитивного восприятия и имиджа территорий. 28. 29. Мотивационные механизмы формирования доброжелательного отношения местного населения к иногородним жителям. 30. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге. 31. Каким образом осуществляется выбор маркетинговой стратегии территории? Опишите механизм. 32. Раскройте сущность выставочной деятельности в продвижение территориального продукта. 33. Какие средства маркетинговых коммуникаций можно использовать при продвижении территориального продукта? Подберите примеры использования разных средств маркетинговых коммуникаций в территориальном маркетинге.

—



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 1 к Рабочей
программе дисциплины

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
38.04.02 Менеджмент**

**НАПРАВЛЕННОСТЬ
Управление маркетингом**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Москва, 2025 г.

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов текущего и рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1.	Раздел 1. «МЕЖДУНА- РОДНЫЙ МАР- КЕТИНГ: СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННО- СТИ»	реферат	1. Эволюция стратегий международного развития. 2. Стратегические мотивы, побуждающие компанию к открытию международного бизнеса. 3. Глобализация мировой экономики как драйвер развития международного маркетинга. 4. Глобальные компании, факторы формирования и особенности функционирования. 5. Глокальные компании, особенности структуры, глобальная локализация, подход к мировому рынку. 6. Международный и национальный маркетинги: общие черты и основные различия. 7. Понятие, сущность и эволюция стратегий международного развития. 8. Роли международного маркетинга в глобальной стратегии интернационализации бизнеса. 9. Риски в международном маркетинге. 10. Основные барьеры на пути проникновения на иностранные рынки 11. Исторические этапы становления международного маркетинга.
		Тестирование	1. К методам международных маркетинговых исследований относятся: Варианты ответа: (а) подсчет, реклама, опрос (б) реклама, промышленный шпионаж, опрос (в) наблюдение, эксперимент, опрос (г) реклама, эксперимент, опрос 2. Микросреда компании это ... Варианты ответа: (а) потребители продукта или услуг;

		(б) демографические факторы; (в) экономические факторы; (г) природные факторы; (д) контактные аудитории; (е) научно-технические факторы. 3. Макросреда международного маркетинга обусловлена: Варианты ответа: (а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды; (б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий; (в) существующим законодательством; (г) деятельностью государственных органов управления. 4. Маркетинговые исследования – это ... Варианты ответа: (а) определение рыночной проблемы; (б) исследование рынка; (в) исследование маркетинга; (г) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения. 5. К какому виду маркетинговых исследований международного рынка относится изучение справочников и статистической литературы: Варианты ответа: (а) кабинетное исследование; (б) панельное исследование; (в) полевое исследование. 6. Метод сбора вторичной информации это: Варианты ответа: (а) эксперимент; (б) телефонный опрос; (в) работа со статистическими данными; (г) проведение фокус-групп. 7. К какому типу исследований относятся фокус-группы Варианты ответа: (а) количественное исследование; (б) качественное исследование; (в) mix-методика; (д) кабинетное исследование. 8. Вид международных маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется ... Варианты ответа:

			(а) изучение рыночной конъюнктуры; (б) изучение каналов распределения; (в) изучение потребителей; (г) тестирование новых товаров. 9. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как достоверность подразумевается ... Варианты ответа: (а) соизмеримость полученных результатов с затратами на проведение исследования; (б) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения; (в) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии. 10. К внутренней среде маркетинга НЕ относятся? Варианты ответа: (а) численность персонала и его специализация; (б) имидж организации; (в) финансовые резервы; (г) потребители; (д) профессионализм руководителей. 11. Определение нужд целевого рынка в международном маркетинге... Варианты ответа: (а) скорее стратегическое решение, чем тактический вопрос; (б) функция исследований рынка; (в) отражает уровень сегментирования рынка; (г) устанавливает рыночный уровень диверсификации; (д) определение приоритетных целей на каждом сегменте. 12. Метод сбора первичной информации это: Варианты ответа: (а) эксперимент; (б) работа с научной литературой; (в) работа со статистическими данными; (г) работа с документацией предприятия. 13. Основное отличие рекомендаций, данных в отчете, от заключений Варианты ответа: (а) Рекомендации и заключения – это одно и то же; (б) В том, что они интерпретируют полученную информацию с точки зрения того, что она может означать для дальнейшего развития бизнеса; (в) В том, что они представляют собой мнения исследователей, базирующиеся на результатах исследования.

			14. Фундаментальный критерий, по которому оцениваются все отчеты об исследованиях Варианты ответа: (а) полнота; (б) ясность; (в) точность; (г) обеспечение связи (эффективной коммуникации исследователя с заказчиком исследования). 15. Использование таких статистических мер, как средняя величина (средняя), мода, среднее квадратическое отклонение, размах вариации лежит в основе ... Варианты ответа: (а) дескриптивного анализа; (б) анализа различий; (в) предсказательного анализа; 16. Предсказательный анализ направлен на ... Варианты ответа: (а) сравнение результатов исследования двух групп (например, двух рыночных сегментов) для определения степени различия их поведения; (б) определение систематических связей (их направленности и сил между переменными (например, между затратами на рекламу и объемами сбыт; 1.(в) прогнозирование развития событий в будущем (например, путем анализа временных рядов.
2	Раздел 2. «КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ»	Реферат	1. Основные решения в области товарной и марочной политики предприятий - участников внешнеэкономической деятельности. 2. Контроль и механизм финансирования зарубежных каналов сбыта. 3. Позиционирование товара на международном рынке: сущность, цели, критерии. 4. Факторы ценообразования и ценовые стратегии в международном маркетинге. 5. Ценовая политика "прорыва" и "снятия сливок" при выходе с новым товаром на внешний рынок. 6. Основные проблемы адаптации и позиционирования товара на зарубежных рынках. 7. Международный жизненный цикл товара и характеристика его основных стадий. 8. Концентрированные и дисперсные каналы сбыта. 9. Торговые посредники и агенты: функции и принципы выбора. 10. Особенности креатива и разработки рекламы в международном маркетинге.

			11. "Серый" (параллельный) в мировой торговле: сущность, достоинства и недостатки. 12. Основные решения в области товарной и марочной политики предприятий - участников внешнеэкономической деятельности. 13. Контроль и механизм финансирования зарубежных каналов сбыта. 14. Позиционирование товара на международном рынке: сущность, цели, критерии. 15. Факторы ценообразования и ценовые стратегии в международном маркетинге. 16. Ценовая политика "прорыва" и "снятия сливок" при выходе с новым товаром на внешний рынок. 17. Основные проблемы адаптации и позиционирования товара на зарубежных рынках. 18. Международный жизненный цикл товара и характеристика его основных стадий. 19. Концентрированные и дисперсные каналы сбыта. 20. Торговые посредники и агенты: функции и принципы выбора. 21. Особенности креатива и разработки рекламы в международном маркетинге. 1. "Серый" (параллельный) в мировой торговле: сущность, достоинства и недостатки.
3	Раздел 3. «УПРАВЛЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫМ МАРКЕТИНГОМ»	Реферат	1. Централизация и децентрализация управления маркетинговой деятельностью; преимущества и недостатки. 2. Сущность, виды, формы зарубежных инвестиций и их роль в освоении международного рынка. 3. Стратегия дифференциации и стандартизации (снижения издержек) маркетинговых действий на внешних рынках: суть и особенности применения. 4. Особенности применения стратегии последовательного и синхронного маркетинга. 5. Составления плана продаж на зарубежном рынке: особенности и принципы. 6. Эволюция организационной структуры международного маркетинга при развитии зарубежной деятельности компании. 7. Аутсорсинг в международном маркетинге. 8. Международный франчайзинг его сущность преимущество и тенденции развития. 9. Роль международного факторинга в развитии российских компаний. 10. Типы организационной структуры международного маркетинга.

			11. Виды партнерства на международном рынке. 12. Международный франчайзинг его сущность преимущество и тенденции развития. 13. Контроль международной маркетинговой деятельности. 14. Механизмы контроля рисков. 15. Оценка эффекта и эффективности организации международной маркетинговой деятельности компании.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды контролируемых компетенций	Вопросы /задания
УК-5	1. Определение и особенности международного маркетинга. 2. Особенности креатива и составления международного рекламного объявления. 3. Причины появления и характерные особенности глобального маркетинга. 4. Определение и характерные черты деятельности транснациональной компании. 5. Глокальные компании, особенности структуры, глобальная локализация, подход к мировому рынку. 6. Глобальные компании, факторы формирования, особенности деятельности, подход к мировому рынку. 7. Сущность международного маркетинга: определение, отличие международного маркетинга от национального. 8. Причины изменения характера и глубины участия фирм в международном разделении труда. 9. Стратегические мотивы, побуждающие компанию к расширению международного бизнеса. 10. Понятие, сущность и эволюция стратегий международного развития: этноцентризм, полицентризм, региоцентризм, геоцентризм. 11. Понятия, сущность и эволюция стратегий международного маркетинга. 12. Определение и активы международной компании. 13. Классификация международного маркетинга. 14. Выбор организационной формы ведения бизнеса. 15. Макросреда международного бизнеса.

	16. Компоненты мезосреды международной компании. 17. Компоненты микросреды международной компании. 18. Суперпозиция влияния маркетинговых сред в международном бизнесе. 19. Сущность глобального и мультирегионального сегментирования. 20. Подходы к идентификации сегментов международных рынков. 21. Сущность, цели и задачи исследования мирового рынка. 22. Бенчмаркетинг и маркетинговая разведка. 23. Структура исследования рынка, задачи исследования конкретного товарного рынка. 24. Основные категории международного маркетинга. 25. Стадии перехода к международному маркетингу. 26. Среда международного маркетинга: сущность, классификация, факторы конкурентоспособности. 27. Проблемы адаптации и позиционирования товара на зарубежных рынках. 28. Международная маркетинговая политика в области выпуска новой продукции. Линейная и цепочная системы инновации. 29. Позиционирование товара на международном рынке: сущность, цели, критерии. «Portfolio»-анализ и позиционирование товара. 30. Обязательная модификация экспортных товаров (четыре варианта модификации). 31. Международные рынки: проблемы оценки и выбора. 32. Оценка привлекательности различных товарных рынков. 33. Процедура выбора рынка в международном маркетинге. Особенности составления плана продаж на зарубежном рынке. Проверка плана и оценка его уязвимости. 34. Партнерство на международном рынке.
ПК-1	1. Международные аспекты товарной политики. 2. Оптимизация объема и структуры ассортимента экспортной продукции. 3. Стратегия товарной стандартизации и дифференциации. Экономическая и политико-правовая среда международного маркетинга. Виды торговых барьеров. 4. Роль международного маркетинга в экономическом развитии России. 5. Международный жизненный цикл товара и характеристика его основных стадий. 6. Сравнительный анализ товарных стратегий, используемых на международных рынках. Стратегия разработки международного глобального продукта. 7. Правовые нормы и языковые особенности отдельных государств. 8. Факторы ценообразования и ценовые стратегии в международном маркетинге. Ценовая политика "прорыва" и "снятия сливок" при выходе с новым товаром на внешний рынок. 9. Особенности ценообразования при встречной торговле: бартер,

	компенсационная торговля, соглашения с давальческим сырьем, дилинг, сделки switch. 10. Брендинг и глобализация. 11. Цели и особенности выбора каналов сбыта в международном маркетинге. 12. Контроль и механизм финансирования зарубежных каналов сбыта. 13. Концентрированные и дисперсные каналы сбыта. Сбытовые системы push и pull. 14. Организация розничной и оптовой торговли за рубежом. Косвенный экспорт. Торговые посредники и агенты: функции и принципы выбора. 15. Международные торговые компании. Совместное предприятие в международной торговле: лизинг, франчайзинг, промышленная кооперация, контрактное производство, управленческий контракт и особенности сбытовых систем фирм. 16. "Серый" (параллельный) сбыт в мировой торговле. 17. Формы согласования маркетинговых стратегий на международном уровне. 18. Функции и процесс международной маркетинговой деятельности. 19. Система международного маркетинга и перечень основных специалистов в международном маркетинге. Должностные обязанности специалистов в международном маркетинге. 20. Стратегия инновации. Стратегия дифференциации и стандартизации (снижения издержек) маркетинговых действий на внешних рынках. 21. Стратегия выживания. Стратегия расширения внешних рынков. 22. Стратегия индивидуализации потребителя. Стратегия конкуренции. 23. Стратегия глобализации. 24. Стратегия последовательного и синхронного маркетинга. 25. Стратегия опережения и отставания в международном маркетинге. 26. Аутсорсинг в международном маркетинге. 27. Роль международного факторинга в развитии российских компаний. 28. Международный франчайзинг его сущность преимущество и тенденции развития. Договорные условия сторон при покупке франчайзинга. 29. Сущность, виды, формы зарубежных инвестиций и их роль в освоении международного рынка. 30. Контроль международной маркетинговой деятельности. Механизмы контроля рисков. 31. Оценка эффекта и эффективности организации международной маркетинговой деятельности компании.

ПК-3	1. Технологии организации и управления разработкой и продвижением брендов на мировом рынке. 2. Стимулирование сбыта в международном маркетинге. 3. Работа с рациональными и иррациональными (эмоциональными) каналами коммуникаций. 4. Комплекс мер по продвижению товара и его позиционированию в международном маркетинге. 5. Цели и особенности выбора коммуникационных каналов в международном маркетинге. 6. Сегментация распределения. 7. Организация розничной и оптовой торговли за рубежом. Косвенный экспорт. 8. Роль ТПП, банков, торговых ассоциаций, ассоциаций торговых агентств. 9. Виды агентских соглашений. Мотивация работы зарубежных агентств. 10. Комплекс мер по продвижению товара и его позиционированию в международном маркетинге. 11. Особенности креатива в международной рекламе. 12. Паблик рилейшнз на международном пространстве. 13. Критерии классификации международных маркетинговых стратегий. Выбор стратегии маркетинга. 14. Стратегия проникновения на зарубежные рынки. Стратегия завоевания и оптимизации рыночной доли. 15. Эволюция организационной структуры международного маркетинга при развитии зарубежной деятельности компании. 16. Принципы построения организационной структуры подразделения международного маркетинга, ее оптимизация. Типы организационной структуры международного маркетинга.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 1 к Рабочей
программе дисциплины

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
МАРКЕТИНГ ЛИЧНОСТИ**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
38.04.02 Менеджмент**

**НАПРАВЛЕННОСТЬ
Управление маркетингом**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Москва, 2025 г.

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов текущего и рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы / темы, дисциплины	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1.	Раздел 1. «Основы маркетинга личности»	реферат	1. Индивидуально-типологические особенности личности и возможности карьерного развития. 2. Понятия и содержание темперамента, характера, направленности личности. 3. Технологии диагностики личности и анализ результатов диагностики. 4. Модель «3Р» личного маркетинга: Person, Product, Promotion. 5. Правила успешного персонального маркетинга. 6. Характеристика моделей рынка труда по степени конкуренции. 7. Объект продажи на рынке труда. 8. Изучение рынка как основа персонального маркетинга. 9. Поведенческое и ситуационное лидерство. 10. Методы самодиагностики как инструмент самопознания. 11. Выстраивание эффективных отношений с работодателем на основе использования персонального бренда.
2.	Раздел 2. «Технологии маркетинга личности»	Реферат	1. Манипулятивная природа социума. 2. Место манипуляции в человеческих отношениях. 3. Средства маркетинговых манипуляций. 4. Деформации в общении людей и полюса человеческих поступков. 5. Межличностное коммуникативно-информационное пространство.

			6. Управление межличностным взаимодействием. 7. Эгрегор: сущность и роль. 8. Процессы энергоинформационного обмена между личностью с обществом. 9. Рефлексивная деятельность личности. Основные векторы рефлексивной деятельности. 10. Концепция эго-маркетинга самомаркетинг. 11. Задача достижения успеха и её место в маркетинге личности.
3	Раздел 3. «Инструменты маркетинга личности»	Реферат	1. Цели персонального брендинга и виды персонального брендинга. 2. Технология построения собственного профессионального имиджа. 3. Технологии достижения личной популярности. 4. Понимание запросов общества. Оценка конкурентного поля. 5. Характерные черты сильного бренда. Анализ сильных и слабых сторон. 6. Этапы построения персонального бренда. 7. Позиционирование бренда личности. 8. Разработка визуализации персонального бренда. 9. Особенности маркетинговых стратегий в сфере маркетинга личности. 10. Процесс построения персональной маркетинговой стратегии.
		Реферат	1. Коммуникации как способ продвижения личности. 2. Модель коммуникативного процесса. 3. Каналы продвижения персонального бренда. 4. Создание информационных поводов. 5. Развитие коммуникационных персональных навыков. 6. Составляющие персонального маркетинга в поведении: вербальные, невербальные и эмоциональные. 7. Персональный PR. 8. Сильный бренд как бизнес-инструмент. 9. Продвижение бренда. 10. Социальные сети как способ продвижения. 11. Информационная поддержка персонально-

			го бренда.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды контролируемых компетенций	Вопросы /задания
УК-1	1. Позиции личности в системе маркетинговых отношений. 2. Самомаркетинг личности. 3. Структура эффективной деятельности личности. 4. Место маркетинга личности в классе социально-экономических систем. 5. Политика равных возможностей на рынке труда. 6. Особенности инвестиций в образование и профессионально-квалификационное развитие рабочей силы. 7. Самооздоровление личности. 8. Имидж делового человека: особенности формирования. 9. Методы разработки целей для формирования маркетинговой стратегии. 10. Жизненные циклы личности на рынке труда. 11. Поведенческое и ситуационное лидерство. 12. Индивидуально-типологические особенности личности и возможности карьерного развития. 13. Модель «3Р» личного маркетинга: Person, Product, Promotion. 14. Понятия и содержание темперамента, характера, направленности личности. 15. Технологии диагностики личности. 16. Оценка реализации стратегии персонального маркетинга. 17. Поиск целевой аудитории бренда личности. 18. Основные векторы рефлексивной деятельности. 19. Концепция эго-маркетинга самомаркетинг. 20. Место манипуляции в человеческих отношениях. 21. Эгрегор: сущность и роль. 22. Рефлексивная деятельность личности. 23. Особенности маркетинговых стратегий в сфере маркетинга личности. 24. Характерные черты сильного бренда. Анализ сильных и слабых сторон.

	25. Позиционирование бренда личности. 26. Деформации в общении людей и полюса человеческих поступков. 27. Средства маркетинговых манипуляций. 28. Цели персонального брендинга и виды персонального брендинга. 29. Этапы построения персонального бренда. 30. Технологии достижения личной популярности. 31. Процесс построения персональной маркетинговой стратегии. 32. Мониторинг и анализ результатов внедрения персонального маркетинга.
ПК-3	1. Понятия и сущность коммуникации и коммуникативного процесса. 2. Модель коммуникативного процесса. 3. Виды коммуникативных сетей. 4. Методы создание информационных поводов. 5. Алгоритм создания персонального контента. 6. Цели самопрезентации. 7. Онлайн и оффлайн каналы: преимущества и недостатки для маркетинга личности. 8. Самопрезентация и самопредставление личности. 9. Основные каналы продвижения персонального бренда. 10. Социальные сети как способ продвижения. 11. Персональный PR 12. Повышение собственной «стоимости» через персональный бренд. 13. Разработка и раскрутка личных профилей в социальных сетях. 14. Имиджевое продвижение посредством ТВ, радио и Интернет. 15. Событийный личный маркетинг.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 1 к Рабочей
программе дисциплины

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ b2b

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
38.04.02 Менеджмент

НАПРАВЛЕННОСТЬ
Управление маркетингом

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Москва, 2025 г.

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов текущего и рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1.	Раздел 1. «Особенности маркетинговой деятельности в сфере b2b»	тестирование	1. Особенность B2B-модели: а) тендерная система; б) высокая конкуренция; в) длительный цикл продаж. 2. Особенность B2B-модели: а) бюрократия; б) высокая стоимость сделки; в) важны сервис и обслуживание. 3. На сегодняшний день большое распространение получило использование инструментов ... коммерции в системе B2B: а) практической; б) классической; в) электронной. 4. Особенность B2B-модели: а) в офлайне важно место расположения; б) долгосрочное сотрудничество; в) массовое производство 5. В модели B2B покупателем являются: а) физические лица; б) юридические лица; в) конечные потребители. 6. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления? а) на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее;

			б) спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления; в) спрос на товары резко меняется. 7. Рынок товаров производственного назначения это: а) все организации, скупают товары и услуги для производства других товаров и услуг или для перепродажи или сдачи в аренду с целью получения прибыли; б) все организации, приобретающие товары и услуги для производства других товаров; в) все потребители, приобретающие товары и услуги для их перепродажи с целью получения прибыли; г) все потребители, приобретающие товары и услуги для их сдачи в аренду с целью получения прибыли. 8. Продукция производственно-технического назначения имеет особенности: а) сложно показать клиентам свой товар; б) стоимость продукции входит в себестоимость готовых изделий, а значит – требует более тщательных расчетов до совершения покупки; в) производится из дешевых природных материалов: дерева, древесного корня, бересты, лыка, глины, камня, кости и рогов животных, металла, кожи, меха и волокнистых материалов: шерсти, шелка, хлопка, льна и т.д.; г) продукция закупается для производственного потребления и участвует в производственно-технологическом процессе, что обуславливает необходимость оценки качества и его соответствия предъявляемым требованиям. 9. Отношения между производителями, предлагающими бизнесменам свою продукцию/услуги оптом, называют: а) ИТ-аутсорсинг; б) С2С-маркетинг; в) В2В-маркетинг;

			г) ИТ-консалтинг; д) В2С-маркетинг. 10. Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи: а) поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей; б) мотивацию покупателей; в) продажа товаров по цене ниже себестоимости; г) увеличение реальных доходов граждан. 11. Каузальные маркетинговые исследования: а) связаны с определением частоты появления того или иного события и проводятся на основе выработанной гипотезы; б) связаны с генерацией идей и сбором предварительной информации, необходимой для более глубокого понимания проблем и выдвигаемых гипотез; в) связаны со сбором первичной информации у однотипных групп, обследуемых и выявленных реакций на манипуляции различными переменными эксперимента; г) связаны с определением причинно-следственных связей того или иного явления. 12. В каких случаях обращаются к качественным методам прогнозирования? а) отсутствие возможности получить информацию другими методами; б) нехватка информации, получаемой количественными методами прогнозирования; в) сроки, отведенные на решение проблемы, очень ограничены; г) при отсутствии достаточных средств на проведение прогнозов; 13. По периодичности маркетинговые исследования бывают: а) непрерывными; б) периодическими; в) волновыми;

			14. По способу получения данных исследования делятся на: а) опросные; б) панельные; в) полевые; г) аппаратные; 15. Отчет о результатах исследования — это: а) резюме для высшего руководства; б) письмо, доставляемое клиенту, в котором подводится краткий итог данного проекта; в) документ, предоставляемый руководству, содержащий все результаты, выводы и рекомендации исследования; г) документ, в котором указана проблема и цель исследования.
2.	Раздел 2. «Особенности работы с аудиторией на рынке b2b»	Реферат	1. Анализ и прогноз конъюнктуры рынка на примере конкретного товарного рынка 2. Идентификация и оценка сегментов рынка. 3. Особенности сегментирования на рынках инновационной и наукоемкой продукции. 4. Выбор переменных сегментирования. 5. Критерии эффективности сегментации. 6. Маркетинговые подходы к организации и проведению апостериорной сегментации. 7. Связь между стратегическим позиционированием фирмы и позиционированием её товарных предложений. 8. Позиционирование товара и позиционирование компании: сходства и различия. 9. Целевая аудитория рынка b2b: методы и технологии определения. 10. Позиционирование на рынке b2b: правила и основные ошибки.
3	Раздел 3. «Стратегический маркетинг»	тестирование	1. Составление маркетингового бюджета — это задача

	компаний на рынке b2b»		а) стратегического маркетинга б) операционного маркетинга в) оперативного маркетинга г) краткосрочного планирования 2. Маркетинговая стратегическая матрица – это а) методический инструмент ситуационного анализа для оценки стратегического положения компании на основе учета взаимовлияния внешних и внутренних факторов б) модель выбора фирмой определенной стратегии в зависимости от конкретной рыночной конъюнктуры и собственных возможностей или других факторов в) метод исследования экономики и производства, в основе которого лежит анализ воздействия разнообразных факторов на результаты экономической деятельности, ее эффективность г) метод, позволяющий строить модели, учитывающие время выполнения функций. 3. Разработка механизм контроля за реализацией стратегии – это задача а) стратегического планирования б) тактического планирования в) оперативного планирования г) краткосрочного планирования 4. Стратегии диверсификации в матрице "Товары/рынки" соответствует комбинация условий: а) старый товар на старом рынке б) новый товар на старом рынке в) старый товар на новом рынке г) новый товар на новом рынке 5. Стратегия «проникновения на рынок» (market penetration) в матрице Ансоффа характеризуется следующим образом: а) компания стремится к дальнейшему развитию за счет существующих товаров в уже завоеванных ею рыночных сегментах, ставя при этом основной целью увеличе-

			ние рыночной доли б) компания развивается за счет выхода на новые рынки с существующими товарами в) компания занимается разработкой новинок, с целью их внедрения на существующие сегменты рынка г) компания обеспечивает свое дальнейшее развитие путем диверсификации бизнеса, то есть выхода с новым товаром, не имеющим связи с ранее производимыми товарами, на новые рынки 6. Benchmarking – это а) методический инструмент конкурентного анализа на основе сопоставления б) методический инструмент конкурентного анализа на основе особенностей конкурентной среды в) методический инструмент анализа портфеля продукции г) методический инструмент ситуационного анализа для оценки стратегического положения компании на основе учета взаимовлияния внешних и внутренних факторов 7. Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «продвижение», могут быть следующие: а) стратегия продвижения. б) требуемый маркетинговый бюджет. в) уровень потребления и лояльности бренда среди целевой аудитории. г) каналы коммуникации, через которые планируется контактировать с потребителем. 8. Решения, которые должны быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «продукт», могут быть следующие: а) функционал продукта - необходимые и уникальные свойства товара или услуги. б) внешний вид продукта - стиль, дизайн, упаковка.

			в) поддержка и уровень сервиса. г) ценовая стратегия входа на рынок 9. Комплекс маркетинга включает: а) комплекс маркетинговых мероприятий на рынке б) продвижение товара, сбыт в) функции службы сбыта 10. Планирование маркетингового комплекса– это задача а) стратегического маркетинга б) операционного маркетинга в) оперативного маркетинга г) краткосрочного планирования 11. Решения, которые должны быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «продукт», могут быть следующие: а) функционал продукта - необходимые и уникальные свойства товара или услуги. б) внешний вид продукта - стиль, дизайн, упаковка. в) поддержка и уровень сервиса. г) ценовая стратегия входа на рынок 12. Комплекс маркетинга включает: а) комплекс маркетинговых мероприятий на рынке б) продвижение товара, сбыт в) функции службы сбыта 13. Планирование маркетингового комплекса– это задача а) стратегического маркетинга б) операционного маркетинга в) оперативного маркетинга г) краткосрочного планирования
		Реферат	1. Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «продвижение», могут быть следующие: а) стратегия продвижения. б) требуемый маркетинговый бюджет. в) уровень потребления и лояльности бренда среди целевой аудитории.

			г) каналы коммуникации, через которые планируется контактировать с потребителем. 2. Выделяют следующие основные функции коммуникаций: а) смысловая б) ассоциативная в) когнитивная г) вспомогательная 3. Смысл теории навязывания повестки дня заключается в следующем: а) масс-медиа может структурировать когнитивные возможности аудитории и вносить в них изменения путем формирования общественного отношения и интереса к важным вопросам б) следование людей социальным нормам позволяет регулировать действия и поступки, оценивая их как соответствующие или не соответствующие общественным нормам в) экстенсивное, многократное воздействие средств массовых коммуникаций) на протяжении продолжительного времени, меняющее представление о мире и социальной реальности г) характер воздействия СМИ полностью зависит от того, как человек их использует, какую информацию от них получает 4. Когнитивная теория коммуникации заключается в следующем: а) люди не усваивают и не воспринимают информацию, предоставляемую СМИ, опираясь лишь на свой жизненный опыт и на опыт окружающих людей б) СМИ, благодаря своему продолжительному воздействию, становятся источником наших знаний о мире и нашей роли в нем в) люди усваивают информацию, интерпретируя ее в соответствии с уже имеющимися у них знаниями и представлениями, а также контекстом, в котором получено сообщение г) люди воспринимают информацию, предоставленную масс-медиа, и полностью

			ей доверяют, не учитывая предыдущий опыт 5. Можно выделить следующие факторы действенности коммуникаций: а) действенность коммуникации выше, если источник считается еще новым, нигде ранее не использованным б) действенность выше, когда происходит давление со стороны лидеров мнений на сознание потребителя в) преобразующее воздействие коммуникации более ощутимо, когда полностью отрицается система ценностей получателя г) действенность выше, если источник считается серьезным, компетентным и объективным, привлекательным 6. Маркетинговые коммуникации – это: а) взаимодействие двух или более людей, состоящее в обмене между ними информацией познавательного или эмоционально-оценочного характера б) процесс передачи информации о товаре, услуге или компании потребителю в) процесс получения информации компанией о своей целевой аудитории г) взаимовыгодные отношения между продавцом и покупателем 7. Каналы коммуникаций бывают: а) родственные б) персонифицированные в) безличные г) неопределенные д) общие 8. Реклама – это: а) разнообразные, преимущественно краткосрочные, побудительные средства, призванные ускорить или увеличить продажи отдельных товаров потребителям б) любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей в) это непрерывная деятельность, состоящая

			из последовательности акций, подчиненных единой цели и объединенных долгосрочной программой г) это комплекс мероприятий, направленных на продвижение продукта/услуги, ценообразованию, работе с дистрибьюторами, конечными потребителями 9. Какая из перечисленных коммуникационных ролей выполняет функцию передачи сообщений в организации? а) сторож б) связной в) лидер мнения г) космополит 10. Передача в процессе коммуникации ценностей и норм деятельности это: а) когнитивный аспект коммуникации б) эмотивный аспект коммуникации в) аксиологический аспект коммуникации 11. Семантика изучает а) значение единиц языка б) объективные законы устройства знаковых систем в) соотношение знаковых систем и употребляющих их индивидов 12. Единицами вербальной коммуникации являются: а) высказывание б) дискурс в) высказывание и дискурс 13. Дискурс можно условно расшифровать с помощью формулы: а) речь + мысль б) речь + действие в) речь + реакция коммуникатор 14. Коммуникативное качество, заключающееся в отсутствии в речи нелитературных слов: жаргонизмов, арготизмов, диалектизмов, просторечных слов и слов-паразитов, — это ...

			а) точность б) правильность в) логичность г) чистота 15. Общение с целью сделать партнера своим единомышленником называется ... коммуникацией а) экспрессивной б) ритуальной в) познавательной г) убеждающей 16. Вид слушания, предполагающий минимальное вмешательство в речь собеседника при максимальной сосредоточенности на ней, называется ... а) эмпатическим б) направленным, критическим в) рефлексивным г) нерефлексивным 17. Соккрытие истинной цели взаимодействия, диалоговая форма коммуникации, иллюзия свободы выбора у партнера по общению - все это признаки ... уровня коммуникации а) гуманистического б) манипулятивного в) игрового г) духовного 18. Profiles (Affinity) – это: а) показатель того, как соотносится нетто-покрытие в долях целевой группы и нетто-покрытие населения, подвергшегося конкретной рекламной кампании б) сумма рейтингов, деленная на число публикаций или трансляций рекламных обращений в) доля тех, кто смотрит конкретную программу, среди тех, кто в этот же промежуток времени смотрит телевизор г) показатель того, как соотносится нетто-покрытие в процентах целевой группы и нетто-покрытие населения в целом.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине и формы аттестации

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды контролируемых компетенций	Вопросы /задания
УК-1	1. Цели и задачи субъектов рынка B2B. 2. Методы мерчандайзинга поставщика на рынке B2B. 3. Функции продавца и покупателя на рынке B2B. 4. Характеристика процесса организации покупки товара в сфере B2B. 5. Сервисное обслуживание на рынке B2B. 6. Современные подходы к управлению поставками. 7. Анализ существующих поставщиков: неформальная и формальная оценка. 8. Тенденции закупочной деятельности на рынке B2B. 9. Фактор риска при выборе поставщика на рынке B2B. 10. Причины развития рынка B2B. 11. Общая концепция сегментации на рынке b2b. 12. Инструменты применяются при проведении анализа внешней и внутренней среды рынка b2b, цель их применения. 13. Принципы и последовательность проведения позиционирования товара или компании на рынке b2b. 14. Техника измерений в маркетинговых исследованиях на рынке b2b. 15. Интернет как инструмент поиска и сбора вторичных данных по рынку b2b. 16. Анализ предпочтений на основе потребительской оценки качества продукции/услуг/компании рынка b2b. 17. Конкурентные и функциональные маркетинговые стратегии на рынке b2b. 18. Рыночные параметры, используемые при построении стратегических матриц. 19. Концепция стратегического маркетинга для рынка b2b. 20. Принципы разработки товарной политики промышленных компаний. 21. Специфика построения сбытовой стратегии на рынке B2B. 22. Алгоритм разработки ценовой политики компании на рынке b2b.

ПКЗ	1. Понятия и сущность коммуникации и коммуникативного процесса. 2. Виды коммуникативных сетей на рынке B2B. 3. Инструменты продвижения товаров на рынке B2B 4. Методы создание информационных поводов на промышленном рынке. 5. Онлайн и офф-лайн каналы: преимущества и недостатки для рынка b2b. 6. Эффективность социальных сетей как способ продвижения на рынке B2B. 7. Применение PR на рынке b2b. 8. Имиджевое продвижение компании посредством ТВ, радио и Интернет. 9. Коммуникационный процесс на рынке B2B: сущность, состав элементов и связи между ними. 10. Основные направления рекламной деятельности на рынке B2B. 11. Специфика рекламы на промышленном рынке. 12. Роль личных продаж как элемент маркетинговых коммуникаций на рынке B2B. 13. Модели оценки эффективности рекламы: AIDA, DAGMAR, DIBABA 14. Инструменты Интернет-маркетинга: сущность и механизм применения каждого инструмента 15. Контент-менеджмент как эффективный инструмент коммуникаций в Интернете 16. Эффективность Интернет-маркетинга: основные показатели и их расчёт 17. Методы оценки эффективности пиар-мероприятий 18. Показатели оценки эффективности управления брендом 19. Факторы влияния на бюджет маркетинговых коммуникаций 20. Расчет комплексного бюджета рекламной кампании. 21. Стратегии личных продаж. 22. Направления прямого маркетинга: телемаркетинг, телевизионный маркетинг, личная продажа. 23. Управление связями с общественностью в компании: цели и решение коммуникационных задач. 24. SEO и SMM: роль и эффективность для продвижения на рынке b2b. 25. Организация интегрированных маркетинговых коммуникаций: элементы, участники и их взаимосвязь. 26. Модель ИМК-синергии Т. Дункана. 27. Организационные формы управления коммуникационной деятельностью на рынке B2B. 28. Особенности составления медиаплана на рынке B2B.



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

**Приложение 1 к Рабочей
программе дисциплины**

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И СТАТИСТИКА БОЛЬШИХ ДАННЫХ**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
38.04.02 Менеджмент**

**НАПРАВЛЕННОСТЬ
Управление маркетингом**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Москва, 2025 г.

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

П.1.1. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел 1. Большие данные и машинное обучение	Защита реферата	1. Методы и задачи интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. 2. Области применения методов и технологий интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. 3. Задачи машинного обучения: поиск информации в интернете. 4. Задачи машинного обучения: распознавание изображений, лиц, эмоций, пола, возраста, распознавание речи и др. 5. Основные характеристики больших данных и их влияние на сбор, хранение, обработку и анализ данных (4V). 6. Критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий BigData. 7. Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов. 8. Принципы создания рекомендательных систем. 9. Интеллектуальные сервисы и чат-боты. 10. Перспективы развития систем обработки больших данных и машинного обучения.
2.	Раздел -2. Искусственный интеллект	Защита реферата	1. Понятие искусственного интеллекта и области его применения. 2. Признаки интеллектуальности информационных систем. 3. Структура исследований в области искусственного интеллекта. 4. Основные классы интеллектуальных информационных систем. 5. Знания как особая форма информации. 6. Методы и средства представления знаний. Модели знаний. 7. Системы представления знаний и базы

			знаний. 8. Технологии OLAP и многомерные модели данных. 9. Технологии интеллектуального анализа данных (Data Mining). 10. Экспертные системы, их виды, области использования.

П.1.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) и формы аттестации

Очная форма обучения (Семестр 1) Заочная форма обучения (Курс 2, Сессия 1-2)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является **зачет**, который проводится в **устной** форме.

Общее количество тестовых заданий для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Код компетенции	Наименование компетенции	Номера тестовых заданий
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	1-32
Всего		32

Тестовые задания

Код контролируемой компетенции: УК – 2

1. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа

ЧТО ЯВЛЯЕТСЯ РЕЗУЛЬТАТОМ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧИ РЕГРЕССИИ

- 1) множество допустимых ответов конечно и их называют метками классов
- 2) допустимым ответом является действительное число или числовой вектор
- 3) множество допустимых ответов бесконечно
- 4) алгоритм, принимающий на входе описание объекта

Ответ _____

2. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа

ОСНОВНАЯ ЦЕЛЬ СТАТИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

1. Поиск генеральной совокупности
2. Выяснение свойств генеральной совокупности
3. Сравнение генеральных совокупностей

4. Выявление последовательности входного набора

Ответ _____

3. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа

ОПРЕДЕЛЁННОЕ ПРЕДПОЛОЖЕНИЕ О РАСПРЕДЕЛЕНИИ ВЕРОЯТНОСТЕЙ, ЛЕЖАЩЕМ В ОСНОВЕ НАБЛЮДАЕМОЙ ВЫБОРКИ ДАННЫХ, - ЭТО:

1. Статистический критерий
2. Статистическая выборка
3. Статистическая гипотеза
4. Задача кластеризации

Ответ _____

4. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа

С ПОМОЩЬЮ КАКОГО АЛГОРИТМА МОЖНО НАЙТИ АССОЦИАТИВНОЕ ПРАВИЛО

1. Алгоритм apriori
2. Алгоритм k-means
3. Алгоритм c-means
4. Иерархический алгоритм

Ответ _____

5. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа

ТЕХНОЛОГИЯ МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ, КОГДА НЕТ ОТВЕТОВ И ТРЕБУЕТСЯ ИСКАТЬ ЗАВИСИМОСТИ МЕЖДУ ОБЪЕКТАМИ, НАЗЫВАЕТСЯ:

1. Самостоятельное обучение
2. Обучение без учителя
3. Обучение с учителем
4. Обучение по зависимостям

Ответ _____

6. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа

НА КАКОМ ЭТАПЕ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО АНАЛИЗА ДАННЫХ ВЫБИРАЮТСЯ И ПРИМЕНЯЮТСЯ ПОДХОДЯЩИЕ АЛГОРИТМЫ ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ МОДЕЛЕЙ НА ОСНОВЕ ПОДГОТОВЛЕННЫХ ДАННЫХ

1. Моделирование
2. Оценка модели
3. Подготовка данных
4. Внедрение модели

Ответ _____

7. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа

В КАКОМ КЛАССЕ ЗАДАЧ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО АНАЛИЗА ДАННЫХ АНАЛИЗИРУЮТСЯ ЗАВИСИМОСТИ МЕЖДУ ПЕРЕМЕННЫМИ И СТРОИТСЯ МОДЕЛЬ, ПРЕДСКАЗЫВАЮЩАЯ ЗНАЧЕНИЯ ОДНОЙ ПЕРЕМЕННОЙ НА ОСНОВЕ ЗНАЧЕНИЙ ДРУГИХ ПЕРЕМЕННЫХ

1. Кластеризация
2. Регрессия
3. Классификация
4. Поиск частых наборов

Ответ _____

8. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа

ИСКУССТВЕННЫЙ НЕЙРОН – ЭТО

1. точная модель головного мозга.
2. упрощенная модель головного мозга.
3. точная математическая модель работы нейрона головного мозга.
4. упрощенная математическая модель работы нейрона головного мозга.

Ответ _____

9. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа

КАКИЕ ПРАВИЛА ИСПОЛЗУЮТСЯ ПРИ ОБУЧЕНИИ ПЕРСЕПТРОНА

1. правила Розенблата.
2. правила Маккалока и Питса.
3. правила Хебба.
4. логические правила.

Ответ _____

10. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа

КАКОВА ЦЕЛЬ НАЦИОНАЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РОССИИ НА 2024 ГОД В ОБЛАСТИ СОЗДАНИЯ БАЗЫ НОРМАТИВНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В ОБЛАСТИ ИИ

1. разработать механизм упрощённого тестирования и внедрения разработок ИИ.
2. создать необходимые правовые условия для выполнения целей, мер и задач, предусмотренных Стратегией.
3. создать полноценную систему нормативно-правового регулирования в области ИИ.
4. обеспечить поддержку компаний, инвестирующих в ИИ.

Ответ _____

11. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа

КАКИЕ СИСТЕМЫ ИИ ИСПОЛЬЗУЮТСЯ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ПРИКЛАДНЫХ ЗАДАЧ НА ОСНОВЕ БОЛЬШИХ ДАННЫХ

1. аугментация данных.
2. конвертация форматов данных.
3. компьютерное зрение.
4. рекомендательные системы и интеллектуальные системы поддержки принятия решений.
5. обработка естественного языка.

Ответ _____

12. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа

УКАЖИТЕ КАКИМИ ОСНОВНЫМИ БЛОКАМИ ДОЛЖНА ОБЛАДАТЬ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА

1. текстовый процессор.
2. база знаний.
3. искусственная нейронная сеть.
4. общий блобуллярный.
5. интеллектуальный интерфейс.
6. механизм вывода решения.

Ответ _____

13. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа

ЧТО ИЗ ПЕРЕЧИСЛЕННОГО НИЖЕ ОТНОСИТСЯ К КАТЕГОРИЯМ ЭКСПЛУАТАЦИОННЫХ ПАРАМЕТРОВ СИСТЕМ ИИ

1. тип пользовательского интерфейса.
2. саморазвитие.
3. точность
4. платформа развертывания;
5. системная совместимость
6. принцип организации обучения

Ответ _____

14. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа

УКАЖИТЕ МЕТОДЫ БОРЬБЫ С ПЕРЕОБУЧЕНИЕМ НЕЙРОННОЙ СЕТИ

1. ранний останов.
2. Dropout.
3. правило Хебба.
4. градиентный спуск.

Ответ _____

15. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа

УКАЖИТЕ СУЩЕСТВУЮЩИЕ ТИПЫ СИСТЕМ ПОДДЕРЖКИ ПРИНЯТИЯ ДЛЯ АНАЛИЗА БОЛЬШИХ ДАННЫХ РЕШЕНИЙ (СППВР)

1. незнаниевые (Non-knowledge-based).
2. супер-скалярные (Super-scalar).
3. знаниевые (Knowledge-based).
4. опосредованные (indirect).
5. опытные (experience-based).

Ответ _____

16. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа

ЧТО ИЗ ПЕРЕЧИСЛЕННОГО НИЖЕ ОТНОСИТСЯ К КАТЕГОРИЯМ ЭКСПЛУАТАЦИОННЫХ ПАРАМЕТРОВ СИСТЕМ ИИ

1. тип пользовательского интерфейса;
2. саморазвитие;
3. точность;
4. платформа развертывания.
5. системная совместимость.
6. принцип организации обучения.

Ответ _____

17. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа

ЧТО ЯВЛЯЕТСЯ ПРЕИМУЩЕСТВОМ ПРИМЕНЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ МЕТОДОВ (НА ОСНОВЕ ИИ) В ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. снятие ответственности за результат лечения с врача;
2. быстрая обработка входной информации.
3. дистанционное лечение пациентов.
4. способность обучаться на каждом дополнительном случае.

Ответ _____

18. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа

УКАЖИТЕ ВЕРНОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТЕРМИНА «ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ»

1. самообучающаяся компьютерная система, способная решать задачи на уровне, сравнимом с человеком.
2. когнитивные способности, являющиеся результатам не естественного, а искусственного процесса обучения.
3. вероятностная модель предсказания результата какого-либо процесса;
4. направление науки и техники, ориентированное на создание.
5. программно-аппаратных средств решения интеллектуальных задач.

Ответ _____

19. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа

БАЗОВЫЕ ПРИНЦИПЫ РАЗВИТИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РОССИИ ХАРАКТЕРИЗУЮТСЯ СЛЕДУЮЩИМИ ТЕЗИСАМИ

1. искусственные интеллект-продукты должны быть понятными с точки зрения принятия решений.
2. искусственные интеллект-продукты должны быть безопасными.
3. небезопасные программные продукты.

Ответ _____

20. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа

РАЗРАБОТКА ПРОДУКТА ВКЛЮЧАЕТ

1. прототип (MVP).
2. проверку в реальной клинической практике.
3. проверку продукта экспертами.
4. техническую документацию.

Ответ _____

21. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа

КАКИЕ СИСТЕМЫ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА (СИИ) ВХОДЯТ В СОСТАВ СИСТЕМ ЭВРИСТИЧЕСКОГО ПОИСКА

1. нейросистемы.
2. игровые системы.
3. системы распознавания.
4. экспертные системы.

Ответ _____

22. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа

КАКИМИ ХАРАКТЕРНЫМИ ОСОБЕННОСТЯМИ ОБЛАДАЮТ СИСТЕМЫ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

1. обработка данных в символьной форме
2. обработка данных в числовом формате.
3. присутствие четкого алгоритма.
4. необходимость выбора между многими вариантами.

Ответ _____

23. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа

ПЕРЕЧИСЛИТЕ МОДЕЛИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ЗНАНИЙ

- 1) продукционные модели.
- 2) семантические сети.
- 3) фреймы.

- 4) формальные логические модели.
- 5) базы знаний на машинных носителях.

Ответ _____

24. Прочитайте текст и установите последовательность

ОПРЕДЕЛИТЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ВЫПОЛНЕНИЕ АЛГОРИТМА ПРИ СБОРЕ БОЛЬШИХ ДАННЫХ:

- 1 Собрать наиболее значимые, с точки зрения экспертов, факторы.
- 2 Экспертно оценить значимость каждого фактора.
- 3 Собрать все легкодоступные факторы.
- 4 Описать все факторы, потенциально влияющие на анализируемый процесс/объект.
- 5 Определить способ представления информации.
- 6 Оценить сложность и стоимость сбора средних и наименее важных по значимости факторов.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: _____

25. Прочитайте текст и установите последовательность

В ПРОЦЕССЕ КОНСОЛИДАЦИИ ДАННЫХ РЕШАЮТСЯ СЛЕДУЮЩИЕ ЗАДАЧИ:

- 1 Разработка стратегии консолидации.
- 2 Обогащение.
- 3 Оценка качества данных.
- 4 Очистка.
- 5 Выбор источников данных.
- 6 Перенос в хранилище данных.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: _____

26. Прочитайте текст и установите последовательность

РАССТАВЬТЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ВЫПОЛНЕНИЯ АЛГОРИТМА НЕЧЕТКОГО СРЕЗА

- 1 Расчет CI для каждой записи в запросе..
- 2 Сортировка набора данных по убыванию CI.
- 3 Запрос к ХД.
- 4 Задание нечёткого среза.
- 5 Задание минимального индекса соответствия.
- 6 Преобразование нечёткого среза в SQL запрос.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: _____

27. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа. Запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

КАКОЙ ИЗ СЛЕДУЮЩИХ ЭТАПОВ ЯВЛЯЕТСЯ ПЕРВЫМ В ПРОЦЕССЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО АНАЛИЗА ДАННЫХ?

1. Построение модели.
2. Сбор и подготовка данных.
3. Визуализация результатов.
4. Определение целей анализа

Ответ _____

Обоснование _____

28. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа. Запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

ИЗ КАКИХ ЧАСТЕЙ СОСТОИТ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ ПЛАТФОРМА DEDUCTOR 5.3, ПОЯСНИТЕ СОСТАВ И НАЗНАЧЕНИЕ КАЖДОЙ ЧАСТИ:

1. Warehouse;
2. Edit file
3. Studio;
4. Viewer;
5. Analytic Server
6. Integration Server;

Ответ _____

Обоснование _____

29. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа. Запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

КАКИЕ ИЗ СЛЕДУЮЩИХ МЕТОДОВ ПОДХОДЯТ ДЛЯ АНАЛИЗА БОЛЬШИХ ДАННЫХ И ОБРАБОТКИ НЕСТРУКТУРИРОВАННЫХ ДАННЫХ, ТАКИХ КАК ИЗОБРАЖЕНИЯ ИЛИ ТЕКСТ?

1. Линейная регрессия.
2. Сверточные нейронные сети (CNN).
3. Глубокие нейронные сети (DNN).
4. Метод ближайших соседей (k-NN).
5. Рекуррентные нейронные сети (RNN).

Ответ _____

Обоснование _____

30. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа. Запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

КАКИЕ ИЗ СЛЕДУЮЩИХ МЕТОДОВ СТАТИСТИКИ ЛУЧШЕ ВСЕГО ПОДХОДЯТ ДЛЯ АНАЛИЗА ВРЕМЕННЫХ РЯДОВ?

1. Линейная регрессия.
2. Авторегрессионная модель (AR).

3. Метод скользящих средних (Moving Average).
4. Метод случайного леса (Random Forest).
5. Модель ARIMA.

Ответ _____

Обоснование _____

31. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа. Запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

КАКИЕ ИЗ СЛЕДУЮЩИХ АСПЕКТОВ НЕОБХОДИМО УЧИТЫВАТЬ ПРИ РАЗРАБОТКЕ И ПРИМЕНЕНИИ АЛГОРИТМОВ ИИ ДЛЯ БОЛЬШИХ ДАННЫХ?

1. Прозрачность алгоритмов.
2. Влияние на конфиденциальность данных.
3. Производительность алгоритмов.
4. Способность к интерпретации решений.
5. Масштабируемость данных.

Ответ _____

Обоснование _____

32. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа. Запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

КАКОЙ ИЗ СЛЕДУЮЩИХ МЕТОДОВ ЛУЧШЕ ВСЕГО ПОДХОДИТ ДЛЯ АНАЛИЗА ВРЕМЕННЫХ РЯДОВ С ВЫРАЖЕННОЙ СЕЗОННОСТЬЮ?

1. Множественная линейная регрессия.
2. Случайный лес.
3. Модель ARIMA.
4. Логистическая регрессия.

Ответ _____

Обоснование _____



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 1 к Рабочей
программе дисциплины

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ОСНОВЫ КОГНИТИВНЫХ И СЕМАНТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
38.04.02 Менеджмент**

**НАПРАВЛЕННОСТЬ
Управление маркетингом**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Москва, 2025 г.

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

П.1.1. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля

Раздел 1. Основы когнитивных и семантических технологий.

Форма рубежного контроля – контрольная работа.

Код контролируемой компетенции: УК-1.

Вопросы/задания рубежного контроля

1. Сформулируйте понятие когнитивных технологий
2. Сформулируйте отличие когнитивных технологий от искусственного интеллекта
3. Назовите задачи системных исследований, предназначенных для принятия адекватных управленческих решений.
4. Сформулируйте важнейшие свойства субъектов и объектов, которые относятся к числу системообразующих компонентов компьютерной системы.
5. Расскажите об особенностях применения линейной алгебры в анализе данных.
6. Дайте определение системного анализа и сформулируйте его основные принципы.
7. Что такое цепь Маркова и где это используется на практике.
8. Опишите прикладные задачи семантического анализа текстовых документов.
9. В чем заключается сложность выполнения семантического анализа
10. Опишите модель семантического искусственного интеллекта
11. Расскажите о теории понятий и о технологии семантического мышления
12. Выполните обзор программ индексации и сравнения текстов.
13. В чем заключается метод преобразования и сравнения текстовой информации.
14. Назовите комплекс программ для семантического анализа и построения ядер систем семантического искусственного интеллекта.
15. Сформулируйте понятие когнитивных технологий
16. Сформулируйте отличие когнитивных технологий от искусственного интеллекта
17. Назовите задачи системных исследований, предназначенных для принятия адекватных управленческих решений.
18. Сформулируйте важнейшие свойства субъектов и объектов, которые относятся к числу системообразующих компонентов компьютерной системы.
19. Расскажите об особенностях применения линейной алгебры в анализе данных.
20. Дайте определение системного анализа и сформулируйте его основные принципы.
21. Что такое цепь Маркова и где это используется на практике.
22. Опишите прикладные задачи семантического анализа текстовых документов.
23. В чем заключается сложность выполнения семантического анализа
24. Опишите модель семантического искусственного интеллекта
25. Расскажите о теории понятий и о технологии семантического мышления
26. Выполните обзор программ индексации и сравнения текстов.

27. В чем заключается метод преобразования и сравнения текстовой информации.
28. Назовите комплекс программ для семантического анализа и построения ядер систем семантического искусственного интеллекта.

Раздел 2. Работа с большими данными.

Форма рубежного контроля – контрольная работа.

Код контролируемой компетенции: УК-1.

Вопросы/задания рубежного контроля

1. Дайте определение понятия больших данных.
2. Дайте определение библиометрии как научной дисциплины.
3. Что является объектами изучения в библиометрических исследованиях.
4. Перечислите наукометрические базы данных в России.
5. Что такое Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Назовите цель и основные задачи, которые решает проект РИНЦ.
6. Выполните сравнительную характеристику категорий "Большие данные и бизнес-аналитика".
7. Опишите Метод преобразования и сравнения текстовой информации.
8. Раскройте содержание системы, предназначенной для сбора и анализа неформализованной персонализированной информации
9. Опишите способ индексирования и сравнения текстов как способ мониторинга и прогнозирования состояния при помощи семантически-ориентированного искусственного интеллекта.
10. Опишите методы и системы интеллектуального анализа медицинских данных и текстов.
11. Расскажите о видах научной и прикладной деятельности в области статистических методов анализа данных.
12. Опишите методы статистического анализа текста.

Раскройте содержание понятия контент-анализа. Виды и назначение контент-анализа

П.1.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) и формы аттестации

Очная форма обучения (Семестр 2) Заочная форма обучения (Курс 1, Сессия 1-2)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является **зачет**, который проводится в **устной** форме.

Общее количество тестовых заданий для проведения промежуточной аттестации, обучающихся по дисциплине (модулю)

Код компетенции	Наименование компетенции	Номера заданий
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	1-25
Всего		25

Код контролируемой компетенции: УК-1

1.Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа, обведите в кружок.

Сформулируйте определение понятия когнитивных технологий

1) это информационные технологии, специально ориентированные на развитие интеллектуальных способностей человека. Когнитивные технологии развивают воображение и ассоциативное мышление человека.

2) совокупность методов и инструментов для достижения желаемого результата, а в широком смысле — применение научного знания для решения практических задач.

3) это набор объектов и операций, которые определены и изучаются в рамках математики. Эти объекты и операции подчиняются определенным правилам и закономерностям, которые позволяют проводить логические выводы и доказывать теоремы.

2.Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа, обведите в кружок

Выберите алгоритм, который используется в большинстве нейронных сетей.

1)Алгоритм градиентного спуска

2) Линейный алгоритм

3) Циклический алгоритм

3.Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа, обведите в кружок

Опишите цепь Маркова

1) последовательность случайных событий с конечным или счётным числом исходов, где вероятность наступления каждого события зависит только от состояния, достигнутого в предыдущем событии

2) Описывает ускоряющиеся объекты и объясняет происхождение такого явления, как гравитация и существование частиц гравитонов.

3) Согласно ей, луч света — это поток материальных частиц (корпускул), которые излучаются светящимся телом и, попадая в глаз, вызывают ощущение света.

4.Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа, обведите в кружок

Значение термина «семантика».

1) языкознание, языковедение — наука, изучающая язык.

2) это раздел семиотики и лингвистики, изучающий знаки и знаковые системы как средства выражения значения и смысла

3) раздел астрономии, изучающий небесные тела, их системы и пространство между ними на основе анализа происходящих во Вселенной физических процессов и явлений.

5.Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа. Обведите правильные ответы в кружок.

Прикладные задачи семантического анализа текстовых документов.

1) Поиск документов.

2)Ручной труд

3) Классификация и рубрикация документов, определение тематики документов.

4) Синтез текстов.

5) Проверка корректности текстов.

6)Педагогическая работа.

7) Построение тезаурусов и онтологий.

8)Предоставление рекомендаций.

6.Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа. Обведите правильные ответы в кружок.

Выберете популярные инструменты для семантического анализа.

- 1) NLTK (Natural Language Toolkit)
- 2) SpaCy.
- 3) BMW

7.Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа. Обведите правильные ответы в кружок.

Основные принципы системного анализа.

- 1) Принцип конечной цели.
- 2) Принцип измерения.
- 3) Дедуктивный метод
- 4) Индуктивный метод

8.Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа. Обведите правильные ответы в кружок.

Назовите виды категорий системного анализа.

- 1)Анализ виртуальный
- 2) Анализ структурный
- 3) Анализ функциональный

9.Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа. Обведите правильные ответы в кружок.

Опишите средства контроля достоверности информации.

- 1) Визуальные методы контроля
- 2) Интуитивный метод
- 3) Программные методы контроля

10.Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа. Обведите правильные ответы в кружок.

Проанализируйте области применения больших данных.

- 1) Бизнес и маркетинг.
- 2) Селекция агрокультур
- 3) Транспорт и логистика.

11.Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа. Обведите правильные ответы в кружок.

Какие факторы влияют на выбор системы анализа текстовой информации.

- 1) Хорошая масштабируемость
- 2) Возможность обработки текстовых данных в режиме реального времени
- 3) Научность текстовой информации

12.Прочитайте текст и установите последовательность

Существуют три рабочие фазы при проведении системных исследований в открытых сетях и общедоступных массивах информации.

1. Фаза поиска.
2. Подготовительная фаза. Включает в себя два этапа: декомпозицию запроса и определение необходимых для поиска средств.
- 3.Обработка результатов поиска. Включает в себя оценку полноты поиска, адекватности полученной информации сформулированному первичному запросу и анализ её достоверности.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: _____

13.Прочитайте текст и установите соответствие.

Установите соответствие между первичными и вторичными источниками информации: к каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца.

К каждой позиции, данной в левом столбце I, подберите соответствующую позицию из правого столбца II

1. I ПРИМЕРЫ	2. II ВИД ДЕВИАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ
А) результаты измерений	1) первичные источники информации
Б) научные статьи	2) вторичные источники информации
В) аналитические отчёты	
Г) телефонные запросы	
Д) осмотр предприятий поставщиков и покупателей	

Таблица для заполнения

7. А	8. Б	9. В	10. Г	11. Д
12.	13.	14.	15.	16.

14. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ
Сформулируйте отличие когнитивных технологий от искусственного интеллекта.
Ответ _____

15. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ
Назовите системообразующие компоненты компьютерной системы.
Ответ _____

16. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ
Назовите сферы применения производной и интеграла.
Ответ _____

17. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ
Назовите этапы проведения системных исследований.
Ответ _____

18. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ
Перечислите подходы к определению информации.
Ответ _____

19. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ
Дайте определение семантического анализа
Ответ _____

20. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ
В чем заключается суть выполнения семантического анализа
Ответ _____

21. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ
Что такое Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)
Ответ _____

22. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ
Назовите три этапа развития наукометрии.
Ответ _____

23. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Назовите методы преобразования и сравнения текстовой информации.

Ответ _____

24. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа. Обведите правильные ответы в кружок, запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Выберите методы и системы интеллектуального анализа медицинских данных и текстов, и дайте им определения

1) Система MedLEE.

2) KMCI.

3) Изотермическая кристаллизация

Ответ _____

25. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа. Обведите правильный ответ в кружок, запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Основные типы обучения нейросетей

1) обучение с учителем и без учителя

2) 3д моделирование и абстракционизм

3) ручное написание алгоритмов

Ответ _____



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 1 к Рабочей
программе дисциплины

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
РЕАЛИЗАЦИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ В ИНКЛЮЗИВНОМ ОБЩЕСТВЕ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
38.04.02 Менеджмент

НАПРАВЛЕННОСТЬ
Управление маркетингом

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Москва, 2025 г.

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

П.1.1. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы, дисциплины	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел 1. Человек с инвалидностью как объект реализации возможностей в инклюзивном обществе	Презентация	Форма практического задания: презентация с докладом - Социальные проблемы людей с инвалидностью, препятствующие интеграции людей с инвалидностью в общество - Психологические проблемы, препятствующие интеграции людей с инвалидностью в общество - Расскажите о пространственных барьерах для людей с нарушениями опорно-двигательного аппарата, зрения. - Особенности проявления инвалидности и этика построения коммуникации с людьми, имеющими инвалидность: - По зрению - По слуху - Речь - НОДА - Умственная отсталость - РАС
		Тестирование	В какой стране мира впервые начали учить детей с ОВЗ и инвалидностью? - Испания - Франция - Германия Дети с каким нарушением развития стали обучаться первыми? - Глухие - Слепые

			3. Образовательная интеграция для учащихся с нормативным развитием предусматривает: 1) расположение в классе за одной партой с ребенком с ОВЗ и инвалидностью; 2) свободу выбора обучения в обычном или инклюзивном классе; 3) обязанность помогать в обучении детям с ограниченными возможностями и инвалидностью. 4. Государство гарантирует бесплатно для лиц с инвалидностью: 1) услуги сурдопереводчика 2) питание 3) учебники 5. Рекомендации ПМПК необходимы для: 1) разработки индивидуального учебного плана 2) разработки адаптированной образовательной программы 3) разработки ФГОС 6. Организационные модели ПМПК: 1) отсутствуют 2) вариативны 3) стандартны 7. Возраст обращения в ПМПК для проведения обследования и получения рекомендаций обучающимся с ОВЗ и инвалидностью: 1) от 0 до 18 лет 2) до окончания ими образовательных организаций, реализующих основные или адаптированные общеобразовательные программы 3) от 0 до 23 лет 8. Основной установкой дефектолога, реализующего инклюзивную практику, является: 1) каждый ребенок способен учиться при создании тех или иных специальных условий 2) некоторые дети не способны к обучению 3) дети с ОВЗ и инвалидностью должны учиться в специализированных школах 9. Какие образовательные программы необходимы для реализации инклюзивного образовательного процесса: 1) коррекционная образовательная программа как составная часть общеобразовательной программы, 2) адаптированная основная общеобразовательная программа, 3) адаптированная образовательная программа, 4) дополнительная образовательная программа, 5) дополнительная профессиональная программа? 1) Необходимы все программы 2) Необходимы программы 4, 5

			3) Необходимы программы 1, 2, 3 10. Какое специальное оборудование для детей с нарушением слуха может быть в образовательном учреждении, реализующим инклюзивную практику из перечисленных: 1) таблички с названиями помещений по Брайлю; 2) табло «Бегущая строка», Световая индикация начала и конца урока, FM - системы для индивидуальной и групповой работы; 3) специальный стул на колесах и с высокой спинкой.
2.	Раздел 2. Нормативно-правовое регулирование формирования инклюзивного общества	Презентация	Форма практического задания: 1) презентация, 2) доклад с презентацией Примерный перечень тем докладов с разработкой презентации к разделу 2: 1. Опишите модели получения образования детьми с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью в регионе Вашего проживания (опираясь на статистические данные и данные из открытых источников). 2. Опыт работы общеобразовательных учреждений Москвы по внедрению инклюзивного образования детей с отклонениями в развитии. 3. Опыт работы общеобразовательных учреждений Ленинградской области по внедрению инклюзивного образования детей с отклонениями в развитии. 4. Опыт работы общеобразовательных учреждений Владимирской области по внедрению инклюзивного образования детей с отклонениями в развитии. 5. О перспективах инклюзивного образования детей с ограниченными возможностями здоровья в Белгородском регионе. 6. Школа инклюзивного образования «Ковчег». 7. Опыт работы общеобразовательных организаций Самарской области по внедрению инклюзивного образования детей с отклонениями в развитии. 8. Формирование толерантного отношения к детям с ограниченными возможностями здоровья в условиях инклюзивного образования.
		Тестирование	Примерный вариант тестовых заданий: 1. (выберите один из вариантов ответа) Международный документ, в котором не упоминается понятие «инвалид» а) «Всемирная декларация по обучению для всех» б) «Конвенция ООН о правах ребенка» в) «Саламанская декларация и Рамки действий по обра-

			зованию лиц с особыми потребностями» г) «Дакарские рамки действий» 2. (выберите один из вариантов ответа) Модель обучения детей, которой соответствует данное положение: общество должно обеспечивать условия жизни, максимально приближенные к нормальным: а) медицинская модель б) модель включения в) модель нормализации 3. (выберите один из вариантов ответа) Модель интегрированного обучения детей, при которой дети с уровнем психофизического и речевого развития, соответствующим или близким к возрастной норме, по 1-2 человека на равных воспитываются в массовых группах (классах), получая постоянную коррекционную помощь учителя-дефектолога специальной группы или класса (Малофеев Н.Н., Шматко Н.Д.): а) частичная интеграция. б) комбинированная интеграция. в) временная интеграция. 4. (выберите один из вариантов ответа) Понятия социальной и педагогической интеграции в специальную педагогику ввела: а) Н.М. Назарова б) Л.М. Шипицина в) М.И. Никитина г) Л.С. Волкова 5. (выберите один из вариантов ответа) Название пути развития интеграции, которому характерно разрушение дифференцированной системы обучения как традиционной формы специального образования и искусственное внедрение западных моделей интегрированного обучения (Н.Н. Малофеев): а) революционный путь б) эволюционный путь в) реформационный путь г) формационный путь 6. (выберите один из вариантов ответа) Автор кооперативно-деятельностной концепции (модели) интеграции детей с особыми потребностями в общество: а) У. Хэберлин б) Г. Фойзер в) Г. Райзер г) А Зандер 7. (выберите один из вариантов ответа) Характеристика модели экстернальной педагогиче-

			ской интеграции (Н.Н. Малофеев, Н.М. Назарова и др.) а) взаимодействие специального и массового образования. б) интеграция внутри системы специального образования. в) адаптация ребенка с отклонениями в развитии в общую систему социальных отношений и взаимодействий прежде всего в рамках той образовательной среды, в которую он интегрируется. 8. (выберите один из вариантов ответа) Название концепции (модели) интеграции детей с особыми потребностями в общество, которую характеризует следующий тезис – в процессе интеграции происходит естественное по желанию детей сочетание и смена фаз кооперации с фазами индивидуализации в деятельности: а) экосистемная б) кооперативно-деятельностная в) реально-процессуальная г) медико-философская 9. (выберите один из вариантов ответа) Автор, который ввел в теорию и политику современного образования понятие инклюзии: а) И. Дено б) Д. Мерсер в) М.Уилл г) У. Бронфенбреннер 10. (выберите один из вариантов ответа) Автор экосистемной концепции (модели) интеграции детей с особыми потребностями в общество: а) У. Хэберлин б) Г. Фойзер в) Г. Райзер г) А Зандер 11. (установите правильный порядок ответов) Хронологическая последовательность этапов (моделей) обучения детей с особенностями развития: а) модель включения б) модель нормализации в) медицинская модель 12. (установите соответствие между элементами двух множеств) Международная правовая основа инклюзивного образования: <table><tr><td>а) Дакарские рамки действий</td><td>1 2006 г.</td></tr><tr><td>б) Конвенция ООН о правах ребенка</td><td>2 1989 г.</td></tr><tr><td>в) Саламанская декларация и Рамки действий по образованию лиц с особыми потребностями</td><td>3 2000 г.</td></tr></table>	а) Дакарские рамки действий	1 2006 г.	б) Конвенция ООН о правах ребенка	2 1989 г.	в) Саламанская декларация и Рамки действий по образованию лиц с особыми потребностями	3 2000 г.
а) Дакарские рамки действий	1 2006 г.								
б) Конвенция ООН о правах ребенка	2 1989 г.								
в) Саламанская декларация и Рамки действий по образованию лиц с особыми потребностями	3 2000 г.								

			г Конвенция ООН о защите прав инвалидов 4 1994 г. 13. (выберите два и более вариантов ответа) Показатели когнитивного компонента сформированности инклюзивной компетентности педагога (по Юсуповой В.Б.): а) совокупность мотивов разных групп, направленных на осуществление педагогической деятельности в условиях инклюзивного обучения. б) адекватно оценивать результаты своей познавательной и квазипрофессиональной деятельности, замечать свои ошибки и стремиться их исправить. в) знание и понимание специфики работы, технологий и методик педагогической деятельности в условиях инклюзивного обучения. г) знание и понимание проблем детей с ограниченными возможностями здоровья, обучающихся вместе с нормально развивающимися сверстниками. 14. (введите ответ в поле) – это подход в образовательной политики США и Европы, когда ученики с инвалидностью общаются со сверстниками на праздниках, в различных досуговых программах, а если они даже и включены в классы массовой школы, то прежде всего для того, чтобы повысить свои возможности социальных контактов, но не для достижения образовательных целей. 15. (выберите два и более вариантов ответа) К внешним условиям, которые обеспечивают эффективную интеграцию детей с особыми образовательными потребностями, относятся (Малофеев Н.Н., Шматко Н.Д.): а) раннее выявление нарушений (на первом году жизни) и проведение коррекционной работы с первых месяцев жизни, так как в этом случае можно достичь принципиально иных результатов в развитии ребенка, которые позволят ему обучаться в массовом учреждении. б) уровень психофизического и речевого развития, соответствующий возрастной норме или близкий к ней. в) возможность овладения общим образовательным стандартом в предусмотренные для нормально развивающихся детей сроки. г) наличие возможности оказывать интегрированному ребенку эффективную квалифицированную коррекционную помощь

П.1.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) и формы аттестации

**Очная форма обучения (Семестр 3)
Заочная форма обучения (Курс 2, Сессия 3–4)**

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является **зачет**, который проводится в **устной** форме.

Общее количество тестовых заданий для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Код компетенции	Наименование компетенции	Номера заданий
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	1-7
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	8-13
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	14-20
УК-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	21-25
Всего		25

Тестовые задания

Код контролируемой компетенции: УК-1

1. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа

Как привлечь внимание незнакомого незрячего человека, если вы хотите оказать ему помощь?

- 1) Взять за белую трость и проводить человека
- 2) Коснуться руки и предложить помощь
- 3) Окликнуть человека и сообщить, что нужно сделать
- 4) Помахать ему рукой или похлопать по плечу

Ответ _____

2. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа

Предмет, являющийся международным признаком слепого человека:

- 1) тёмные очки
- 2) собака-поводырь

3) белая трость

4) все верно

Ответ _____

3. *Прочитайте текст и запишите ответ*

Назовите элементы зданий и сооружений, которые подлежат адаптации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Ответ _____

4. *Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ*

Определите барьеры окружающей среды при полной потере зрения

Ответ _____

5. *Прочитайте текст и запишите ответ*

Определите барьеры окружающей среды для передвигающихся на кресле-коляске

Ответ _____

6. *Прочитайте текст и запишите ответ*

Определите барьеры окружающей среды при полной потере слуха

Ответ _____

7. *Прочитайте текст и запишите ответ*

Дайте определение и приведите примеры ассистивных/вспомогательных технологий

Ответ _____

Код контролируемой компетенции: УК-4

8. *Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа*

Какая формулировка наиболее корректна для использования в общении?

1) Инвалид

2) Человек с инвалидностью

3) Лицо с ограниченными возможностями

4) Лицо с ограниченными возможностями здоровья

Ответ _____

9. *Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа*

Как построить общение с тотально слепоглухим человеком?

- 1) Использовать дактильную азбуку – из ладони в ладонь
- 2) Говорить внятно и громко, повернувшись лицом к собеседнику
- 3) Использовать русский жестовый язык
- 4) Использовать шрифт Брайля

Ответ _____

10. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа

Какая формулировка вопроса более корректная при общении с незрячим человеком?

- 1) Вы смотрели этот фильм?
- 2) Вы слушали этот фильм?
- 3) С незрячим человеком некорректно обсуждать фильмы, чтобы не поставить его в неловкое положение.
- 4) С незрячим человеком некорректно обсуждать фильмы, лучше обратиться к его зрячему компаньону

Ответ _____

11. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа

Людам, с какими формами инвалидности может потребоваться помощь тифло-сурдопереводчика?

- 1) Людам с нарушениями зрения (незрячие, слабовидящие)
- 2) Людам с одновременным нарушением слуха и зрения (слепоглухим)
- 3) Людам с нарушением слуха (глухие, слабослышащие)
- 4) Людам пользующимся жестовым языком

Ответ _____

12. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа

Система знаков, применяемая для обучения и письменной коммуникации слепых:

- 1) Дактильная азбука
- 2) Шрифт Брайля
- 3) Русский жестовый язык
- 4) Всё верно

Ответ _____

13. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа

Своеобразная форма речи, воспроизводящая посредством пальцев рук орфографическую форму слова речи:

- 1) Дактилология
- 2) Русский жестовый язык
- 3) Калькирующая жестовая речь
- 4) Всё верно

Ответ _____

Код контролируемой компетенции: УК-5

14. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа

В настоящее время приоритетным подходом к пониманию инвалидности признается:

- 1) Медицинская модель
- 2) Экономическая модель
- 3) Религиозная модель
- 4) Социальная модель

Ответ _____

15. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа

Модель независимой жизни заключается в том, что:

- 1) Люди с инвалидностью неспособны к самообеспечению, профессионально несостоятельны и материально лишены, государство должно проявить заботу об этой категории граждан
- 2) Инвалидность понимается как медицинская проблема, требующую постановки диагноза, лечения и реабилитации
- 3) Люди с инвалидностью способны к самостоятельному принятию решений относительно собственной жизни
- 4) Необходимо пересмотреть построенную среду, усовершенствовать архитектуру и технологии, максимально приспособив их под нужды всех людей

Ответ _____

16. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа

Отказ в приеме на работу и продвижении по службе, трудоустройство преимущественно на низкоквалифицированные и низкооплачиваемые рабочие места в отношении инвалидов характеризует:

- 1) Модель экономической необходимости
- 2) Модель дискриминации
- 3) Модели социальной защищенности
- 4) Модель благотворительности и милосердия

Ответ _____

17. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа

Согласно этой модели инвалидность понимается как личная проблема, а ограниченные возможности рассматриваются в контексте взаимосвязи между отдельным человеком и его недугом. Это:

- 1) модель сегрегации

- 2) медицинская модель
- 3) модель дискриминации
- 4) модель защищенности

Ответ _____

18. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа

В научной литературе и социальной практике сложились разные модели понимания сущности инвалидности, взаимоотношений инвалида и общества. Исключите неверный ответ.

- 1) Культурологическая модель
- 2) Медицинская модель
- 3) Экономическая модель
- 4) Социальная модель

Ответ _____

19. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа

Как наиболее корректно назвать человека с инвалидностью по слуху?

- 1) Глухонемой
- 2) Глухой или слабослышащий человек
- 3) Человек с патологией слуха
- 4) Глухой и немой

Ответ _____

20. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа

Как наиболее корректно назвать человека с инвалидностью по зрению?

- 1) Незрячий или слабовидящий человек.
- 2) Слепой или невидящий человек
- 3) Человек с остатками зрения
- 4) Совершенно слепой

Ответ _____

Код контролируемой компетенции: УК-6

21. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа

В настоящее время детей с ДЦП учат ходить с помощью:

- 1) Беговой дорожки
- 2) Экзоскелета
- 3) Нейрокомпьютерного интерфейса
- 4) Биометрического анализатора

Ответ _____

22. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа

Инклюзивное образование, согласно ФЗ «Об образовании в РФ» (от 29.12.12. №273) – это:

- 1) Создание оптимальных условий для социализации для детей с ОВЗ и инвалидностью
- 2) Создание оптимальных условий для нравственного развития нормально развивающихся детей
- 3) Обеспечение равного доступа к образованию для всех обучающихся с учетом разнообразия особых образовательных потребностей и индивидуальных возможностей
- 4) Все верно

Ответ _____

23. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа

Система Брайля предназначена для...

- 1) Незрячих
- 2) Умственно отсталых
- 3) Глухонемых
- 4) Слабослышащих

Ответ _____

24. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа

Каких пандусов не существует?

- 1) подставные пандусы
- 2) отставные пандусы
- 3) откидные пандусы
- 4) перекатные пандусы

Ответ _____

25. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа

Индукционная система для слабослышащих

- 1) выполняет передачу звуковых сигналов в слуховые аппараты
- 2) система указателей для слабослышащих
- 3) система зрительных ориентиров для слабослышащих
- 4) комплект приборов для социально-бытовой реабилитации

Ответ _____



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Приложение 1 к Рабочей
программе дисциплины

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ(МОДУЛЯ)
АДАПТИВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
38.04.02 Менеджмент**

**НАПРАВЛЕННОСТЬ
Управление маркетингом**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Москва, 2025 г.

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

П.1.1. Оценочные материалы для проведения текущего и рубежного контроля обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля

№ п/п	Контролируемые разделы / темы, дисциплины	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1.	Раздел 1. Технологии использования адаптированной компьютерной техники в процессах сбора, хранения и обработки информации	Защита реферата	1. Адаптированные средства для пользователей компьютера с нарушением зрения. 2. Адаптированные средства для пользователей компьютера с нарушением слуха. 3. Адаптированные средства для пользователей компьютера с нарушением зрения и слуха. 4. Адаптированные средства для пользователей компьютера с нарушениями опорно-двигательного аппарата. 5. Универсальные адаптированные средства. 6. Приёмы для адаптации текста в соответствии с особенностями и возможностями восприятия. 7. Адаптивные способы работы в текстовых процессорах. 8. Адаптивные способы работы в табличных процессорах. 9. Адаптивные возможности программ создания презентаций. 10. Адаптивные возможности обработки графической информации.
2.	Раздел 2. Использование информационных технологий в профессиональной и научно-исследовательской деятельности пользователями с ограниченными возможностями здоровья	Защита реферата	11. Специальные возможности и операционных систем семейства Windows. 12. Ассистивные технологии операционных систем семейства Windows. 13. Специальные возможности операционных систем семейства Linux. 14. Ассистивные технологии операционных систем семейства Linux. 15. Специальные возможности операционных систем семейства MacOS. 16. Ассистивные технологии операционных систем семейства MacOS. 17. Специальные возможности и мобильных операционных систем 18. Ассистивные технологии мобильных операционных систем. 19. Технологии работы с реферативными базами данных. 20. Ассистивные технологии работы с реферативными базами данных.

П.1.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) и формы аттестации

**Очная форма обучения (Семестр 4)
Заочная форма обучения (Курс 2, Сессия 2)**

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является **зачет**, который проводится в **письменной** форме.

Общее количество тестовых заданий для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Код компетенции	Наименование компетенции	Номера заданий
УК -1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	1-16
ОПК-2	Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач	17-27
Всего		27

Тестовые задания

Код контролируемой компетенции: УК-1

1. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.
Результатом процесса информатизации является создание:

1. информационного общества;
2. компьютерного общества;
3. индустриального общества

Ответ _____

2. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.
Тьютор – это:

1. педагог, на первых этапах обучения, выступает в роли проводника ребенка в образовательное пространство школы;
2. координатор деятельности психолого-медико-педагогической комиссии;
3. помощник руководителя образовательного учреждения;
4. воспитатель в детском образовательном учреждении

Ответ _____

3. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Когда появились первые программы, позволяющие незрячему пользователю самостоятельно работать на компьютере?

1. пятидесятые годы прошлого века;
2. восьмидесятые годы прошлого века;
3. двухтысячные годы;
4. 2009-2011 годы

Ответ _____

4. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Назвать требования к адаптивному тесту

1. сложность последующих заданий повышается;
2. имеются дополнительные вопросы по темам;
3. сложность заданий меняется в зависимости от правильности ответов испытуемого;
4. включение простых понятных заданий

Ответ _____

5. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Как называется страница презентации

1. окно;
2. слайд;
3. кадр;
4. сцена

Ответ _____

6. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Коммуникативные технологии общения и доступа к информации глухих и слепоглухих людей включают в себя:

1. русский жестовый язык и русскую дактильную азбуку;
2. калькирующую жестовую речь;
3. сурдооперевод и тифлосурдоперевод;
4. все ответы верны

Ответ _____

7. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа.

Назовите средства современных адаптивных информационных технологий

1. сурдотехнические средства. Использование слуховых аппаратов и звукоусиливающей аппаратуры;
2. различные канцелярские принадлежности;
3. специализированные устройства для людей с нарушениями опорно-двигательного аппарата;
4. оборудование для офиса;
5. тифлотехнические средства.

Ответ _____

8. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа.

Назовите программы экранного доступа, которые дают возможность незрячему пользователю работать с любыми прикладными программами наравне со зрячими

1. SoftMarkerOffice;
2. Cobra;
3. МойОфис;
4. JawsforWindows;
5. Windoweyes;
6. MicrosoftOffice

Ответ _____

9. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа.

Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) в инклюзивном образовании

1. поддерживают включение в образование детей с ограниченными возможностями;
2. используются только для игр;
3. позволяют преодолевать некоторые барьеры, вызывающие исключение детей с ограниченными возможностями;
4. ИКТ дополняют другие методы и инструменты очного обучения

Ответ _____

10. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответа.

Информационная культура человека на современном этапе в основном определяется:

1. совокупностью его умений программировать на языках высокого уровня;
2. его знаниями основных понятий информатики;
3. совокупностью его навыков использования прикладного программного обеспечения для создания необходимых документов;
4. качеством знаний основ компьютерной грамотности;
5. уровнем понимания закономерностей информационных процессов в природе и обществе;
6. совокупностью технических навыков взаимодействия с компьютером;
7. способностью эффективно и своевременно использовать средства информационных и коммуникационных технологий при решении задач практической деятельности;
8. умение адекватно формулировать свою потребность в информации;
9. эффективно осуществлять поиск нужной информации во всей совокупности информационных ресурсов;
10. его знаниями основных видов программного обеспечения и пользовательских характеристик компьютера
11. перерабатывать информацию и создавать качественно новую.

Ответ _____

11. Прочитайте текст и установите последовательность

Как включить программу чтения с экрана:

1. В меню "Инструменты" выберите «Настройки специальных возможностей».
2. Чтобы закрыть диалоговое окно, нажмите клавишу Ввод.

3. С помощью клавиши Tab перейдите к флажку «Включить программу чтения с экрана» и установите его.
4. Откройте меню "Инструменты".

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: _____

12. Прочитайте текст и установите соответствие

Существует несколько основных форм ИКТ, используемых в инклюзивном образовании. К каждой позиции, данной в левом столбце I, подберите соответствующую позицию из правого столбца II

I	II
А) устройства, направленные на усиление, поддержку или улучшение функциональных возможностей людей с ограниченными возможностями здоровья): клавиатуры со специальными возможностями, слуховые аппараты, устройства для чтения с экрана;	1. доступные
Б) видеоматериалы с субтитрами и система доступной цифровой информации	2. стандартные технологии
В) в них входят: веб-браузеры, компьютеры, текстовые процессоры, мобильные телефоны со встроенными функциями настройки для лиц с ОПФР	3. вспомогательные технологии

Таблица для заполнения

А	Б	В

13. Прочитайте текст и установите соответствие

К каждой позиции, данной в левом столбце I, подберите соответствующую позицию из правого столбца II

I	II
А) библиотека для всех практических целей, но библиотека без стен — или физических книг	1) электронная библиотека
Б) информационная система, включающая упорядоченную коллекцию разнородных электронных документов, снабжённая средствами навигации и поиска	2) цифровая библиотека
В) фонд книг, учебных и методических пособий, видеофильмов, звукозаписей, компьютерных	3) виртуальная библиотека
Г) библиотека цифровых ресурсов. Точнее цифровой сервис для хранения и выдачи упорядоченных цифровых ресурсов	4) медиатека

Таблица для заполнения

А	Б	В	Г

14. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Дистанционные образовательные технологии – это...?

Ответ _____

15. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Информационно-поисковая система – это...?

Ответ _____

16. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ
Использование адаптивных ИКТ – это...?

Ответ _____

Код контролируемой компетенции: ОПК-2

17. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.
России первый экспериментальный опыт совместного обучения детей и нарушенным развитием появляется в:

1. 60-ые г.г. XX в.;
2. 90-ые г.г. XX в.;
3. 70-ые г.г. XX в.

Ответ _____

18. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.
К специальным образовательным условиям для всех категорий детей с ОВЗ и инвалидностью относится:

1. создание в образовательных учреждениях безбарьерной среды;
2. материально-техническое (включая архитектурное) обеспечение, кадровое, информационное, программно-методическое обеспечение образовательного и воспитательного процесса, психолого-педагогическое сопровождение детей с ОВЗ и инвалидностью;
3. индивидуальный образовательный маршрут ребенка с ОВЗ и инвалидностью;
4. пандусы, специальные лифты, специально-оборудованные учебные места, специализированное учебное, реабилитационное, медицинское оборудование

Ответ _____

19. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.
К какой категории детей, в соответствии с законодательством РФ, относятся дети, для обучения которых необходимо создавать специальные условия

1. дети с отклонениями в развитии;
2. аномальные дети;
3. дети с ограниченными возможностями здоровья;
4. дети с особенностями

Ответ _____

20. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.
К методам педагогического изучения детей с ОВЗ и инвалидностью не относится:

1. энцефалография;
2. анализ работ;
3. беседа;
4. педагогическое наблюдение

Ответ _____

21. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Отношения педагога и ученика с ОВЗ и инвалидностью должны строиться:

1. с учетом возрастных особенностей;
2. на принципе оберегания;
3. на основе сотрудничества и эмпатии

Ответ _____

22. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

К ключевым компетенциям выпускника с ОВЗ и инвалидностью не относятся:

1. коммуникация
2. умения проводить операции с числами
3. навыки работы в команде
4. уступчивость

Ответ _____

23. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Совместное обучение и воспитание детей, имеющих ОВЗ, с их нормально развивающимися сверстниками подразумевает:

1. инклюзия;
2. интеракция;
3. индивидуализация

Ответ _____

24. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Инклюзия, то есть «включённое образование», предусматривающее включение ребёнка с ОВЗ в одну образовательную среду с нормально развивающимися сверстниками - это:

1. групповая интеграция;
2. образовательная интеграция;
3. коммуникация

Ответ _____

25. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Социальная интеграция должна быть обеспечена

1. всем без исключения детям с нарушениями в развитии;
2. только детям с нарушениями развития в младшем школьном возрасте;
3. детям, обучающимся только в специальных учреждениях

Ответ _____

26. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Содержание обучения – это...?

Ответ _____

27. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Адаптивные информационные технологии – это...?

Ответ _____