

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Игнатенко Виталий Иванович

Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике

Дата подписания: 02.10.2023 10:09:30

Уникальный программный ключ:

a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78

Министерство науки и высшего образования РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

«Заполярье государственный университет им. Н. М. Федоровского»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине Бенчмаркинг и методики его применения

Уровень образования: бакалавриат

Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

Разработчик ФОС:

К.э.н., Доцент, Торгашова Н.А. _____ Торгашова Н.А. П.

Оценочные материалы по дисциплине рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № 5 от 17.04.2023 г.

И.о.заведующего кафедрой _____ к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Таблица 1. Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения
УК-2:Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.6: Определяет виды ресурсов и ограничений для решения профессиональных задач, ориентируясь на успешные компании

Таблица 2 – Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Формируемая компетенция	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
Тема 1. Бенчмаркинг: сущность, содержание, цели и задачи	УК-2.6	Конспект, тестовые задания, собеседование, решение задач	Есть/нет Качество выполнения Полнота ответа по данной теме Решение задач
Тема 2. Классификации бенчмаркинга: виды, особенности, достоинства и недостатки	УК-2.6	Конспект, тестовые задания, собеседование, решение задач	Есть/нет Качество выполнения Полнота ответа по данной теме Решение задач
Тема 3. Информационное обеспечение бенчмаркинга	УК-2.6	Конспект, тестовые задания, собеседование, решение задач	Есть/нет Качество выполнения Полнота ответа по данной теме Решение задач
Тема 4. Конкурентная разведка: цели, принципы, методы	УК-2.6	Конспект, тестовые задания, собеседование, решение задач	Есть/нет Качество выполнения Полнота ответа по данной теме Решение задач
Тема 5. Операционный бенчмаркинг	УК-2.6	Конспект, тестовые задания, собеседование, решение задач	Есть/нет Качество выполнения Полнота ответа по данной теме Решение задач
Тема 6. Стратегический бенчмаркинг	УК-2.6	Конспект, тестовые задания, собеседование, решение задач	Есть/нет Качество выполнения Полнота ответа по

			данной теме Решение задач
Тема 7. Бенчмаркинг процессов	УК-2.6	Конспект, тестовые задания, собеседование, решение задач	Есть/нет Качество выполнения Полнота ответа по данной теме Решение задач
Тема 8. Функциональный бенчмаркинг	УК-2.6	Конспект, тестовые задания, собеседование, решение задач	Есть/нет Качество выполнения Полнота ответа по данной теме Решение задач
Тема 9. Методика проведения бенчмаркинга	УК-2.6	Конспект, тестовые задания, собеседование, решение задач	Есть/нет Качество выполнения Полнота ответа по данной теме Решение задач

1 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 3).

Таблица 3 – Технологическая карта

	Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
<i>Промежуточная аттестация в форме «Экзамена» (для очной и заочной формы обучения)</i>				
	Тест итогового контроля	По окончании пятого семестра	от 0 до 5 баллов	Отлично/Хорошо/Удовлетворительно/Неудовлетворительно
ИТОГО:		-	___ баллов	-

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы

2.1 Вопросы для текущего контроля успеваемости

1. Бенчмаркинг бренда.
2. Бизнес-процессы и проведение бенчмаркинга.
3. Взаимосвязь бенчмаркинга и конкурентных преимуществ.
4. Виды бенчмаркинга.
5. Индикаторы необходимости проведения бенчмаркинга.
6. Исследование сбыта, рекламы, ценовой политики.
7. История развития бенчмаркинга.
8. Источники информации, используемые в бенчмаркинге.
9. Классификация конкурентных стратегий
10. Конкурентная разведка как метод повышения конкурентоспособности предприятия.
11. Виды конкурентных преимуществ.
12. Концепции и направления маркетинга на предприятии.
13. Маркетинговые исследования при бенчмаркинге.
14. Методы и принципы конкурентной разведки.
15. Инструменты и технология конкурентной разведки.
16. Методы прогнозирования и оценки стратегической конкурентоспособности объектов.
17. Механизм реализации стратегии повышения конкурентоспособности организации.
18. Основные этапы процесса бенчмаркинга.
19. Отличие конкурентной разведки от шпионажа.
20. Оценка проведения бенчмаркинга на предприятии.
21. Оценка работы персонала и степени обслуживания клиентов: сущность, цели, этапы.
22. Оценка степени лояльности и удовлетворенности потребителей.
23. Особенности инструментов стратегического анализа.
24. Основные формы недобросовестной конкуренции.
25. Характерные особенности риска, основные источники его возникновения.
26. Основные пути и методы снижения риска.
27. Понятие "бенчмаркинг", его основные цели и задачи.
28. Основные принципы бенчмаркинга.
29. Основные этапы проведения бенчмаркинга на предприятии.
30. Методы конкурентного анализа, их особенности.
31. Понятие и сущность конкурентоспособности.
32. Методы оценки конкурентоспособности.
33. Понятие и сущность экономического эффекта.
34. Методы оценки экономического эффекта.
35. Эволюционное развитие бенчмаркинга.
36. Особенности развития бенчмаркинга в России и за рубежом.
37. Функции бенчмаркинга.
38. Перспективы использования бенчмаркинга для развития бизнеса.
39. Бенчмаркинг как основа успешной стратегии развития бизнеса.
40. Внешний конкурентный бенчмаркинг: сущность, значение.
41. Внутренний бенчмаркинг: сущность, значение.
42. Конкурентный бенчмаркинг, его характеристика.
43. Основные этапы конкурентного анализа.
44. Функциональный бенчмаркинг: сущность, особенности применения.
45. Методические основы оценки эффективности бенчмаркинга
46. Методы сбора информации в процессе маркетинговых исследований
47. Методы анализа данных в процессе маркетингового исследования.

2.2 Тематика рефератов

1. Бенчмаркинг в системе управления маркетинговой деятельностью предприятия
2. Примеры бенчмаркинга в системе управления в российских компаниях
3. Бенчмаркинг в России
4. Приёмы инновационного менеджмента, воздействующие на производство инноваций: бенчмаркинг.
5. Использование технологий бенчмаркинга за рубежом на примере какой-то компании
6. Форсайт и бенчмаркинг как инструменты ценностно-ориентированного менеджмента
7. Этапы процесса бенчмаркинга..

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО (тестирование)	Контролируемая компетенция
Вариант 1	
1. Внутренние возможности предприятия - это: а) достижение согласованности ресурсов предприятия с требованиями рынка б) материальный и интеллектуальный потенциал фирмы в) факторы, влияющие на деятельность фирмы. .	УК-2.6
2. Анализ рыночных возможностей - это: а) оценка рыночных возможностей б) сбор информации для выявления потребностей рынка в) набор поддающихся контролю переменных факторов	УК-2.6
3. Бенчмаркинг – это: а) воздействие субъекта на объект б) система управления предприятием, направленная на достижение согласованности внутренних возможностей предприятия с требованиями рынка в) материальный и интеллектуальный потенциал предприятия.	УК-2.6
4. Компания, занимающая второе место в отрасли и ведущая точечную борьбу за увеличение своей доли рынка - компания ... а) претендент на лидерство; б) последователь; в) лидер рынка; г) обслуживающая рыночную нишу.	УК-2.6
5. Конкурентная среда - это: а) обоснованный целевой сегмент рыночного взаимодействия с привлекательными условиями сбыта товаров, услуг; б) количественные и качественные показатели рыночного участия компании конкурента; в) обоснование позиций на рынке в результате комплексной оценки конкурентной среды, корпоративных преимуществ и возможностей; г) инвестирование социальных направлений, благотворительные акции патронирования, спонсирования и т.п..	УК-2.6
7. Для правильного определения ... необходимо задать себе один вопрос: «Что бы мы делали, если бы занимались этим не ради денег?» а) миссии; б) стиля; в) полезности.	УК-2.6
8. Что описывает индивидуальные черты, имидж и поведение бренда? а) стиль;	УК-2.6

<p>б) функция; в) миссия.</p>	
<p>9. Какая категория названий представляет преимущества и качества продукта в простой и прямой форме? а) описательные названия; б) ассоциативные названия; в) неологизмы.</p>	УК-2.6
<p>10. В какую категорию входят названия, у которых нет точного значения? а) описательные названия; б) ассоциативные названия; в) неологизмы.</p>	УК-2.6
<p>11. В своей основе пророк, суть лидерского стиля которого сводится к тому, чтобы вдохновлять людей, - это... а) символический лидер; б) структурный лидер; в) лидер, ориентированный на людей.</p>	УК-2.6
<p>12. Для какого из лидеров бренд служит выразителем ключевых показателей качества товара или услуги? а) политического лидера; б) структурного лидера; в) символического лидера.</p>	УК-2.6
<p>13. Какая сторона вас как личности в восприятии людей касается профессиональных и формальных способностей или навыков? а) функциональная; б) социальная; в) духовная.</p>	УК-2.6
<p>14. Корпоративные руководители высшего звена, врачи, консультанты - типичные позиции людей, полностью ориентированных на... а) духовное измерение; б) социальное измерение; в) ментальное измерение.</p>	УК-2.6
<p>15. Жизненные принципы, глубинные основы личности, то, что позволяет доверять бренду, как другу, а вам - как хорошему бренду - это... а) миссия; б) ценности; в) видение</p>	УК-2.6
<p>16. В каком значении использовалась слово «бренд» во времена викингов а) нравиться людям б) клеймить скот в) обзывать</p>	УК-2.6
<p>17. В какое время в оценку бренда стали закладываться такие критерии, как ответственность за состояние окружающей среды, производственная этика, вопросы безопасности и качества? а) в конце XX века; б) в 1970-х годах; в) в 1950-х годах.</p>	УК-2.6
<p>18. Самым важным активом какого бренда являются знания о поведении и потребностях покупателей?</p>	УК-2.6

<p>а) бренда отношений; б) бренда развития; в) бренда производства</p>	
<p>19. При изучении поведения потребителя семья оценивается как: а) Несущественный фактор, укладывающийся в пределы возможных погрешностей б) Единица потребления в) Моральный фактор г) Фактор, влияющий на процесс принятия решения о совершении покупки.</p>	УК-2.6
<p>20. Направления, в рамках которых чаще всего выстраиваются образы товара – это: а) миссия бренда; б) потребительские предрассудки; в) рекламная стратегия.</p>	УК-2.6
<p>21. Бренды, представляющие собой составные части, элементы, детали других продуктов, прочно вошедших в нашу повседневную жизнь, - это... а) частичные бренды; б) ингредиентные бренды; в) составные бренды.</p>	УК-2.6
<p>22. На сколько различных категорий всегда распадается построение бренда в сознании потребителей? а) 3; б) 4; в) 6.</p>	УК-2.6
<p>23. Внутренняя оценка, т.е. что человек думает о себе самом в связи с брендом, образует ... а) функциональное измерение бренда; б) социальное измерение бренда; в) ментальное измерение бренда.</p>	УК-2.6
<p>24. Какому из факторов традиционных методов измерения брендов соответствует описание: «оценка восприятия бренда на рынке: положительное или отрицательное»? а) узнаваемость; б) знание; в) отношение.</p>	УК-2.6
<p>25. Какое из ключевых ролей названия соответствует описанию: «Название может стать на удивление важным по мере роста бренда. Оно станет совершенной особой частью вашего законного имущества»? а) коммуникация; б) ценный актив; в) идентификация.</p>	УК-2.6