МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Директор департамента образования
_____ П. Е. Троян
«___» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг проектов

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки / специальность: **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль) / специализация: **Управление проектом**
Форма обучения: **заочная**
Факультет: **ЗиВФ, Заочный и вечерний факультет**
Кафедра: **менеджмента, Кафедра менеджмента**
Курс: **2, 3**
Семестр: **4, 5**
Учебный план набора 2014 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	4 семестр	5 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	8	10	18	часов
2	Практические занятия	0	12	12	часов
3	Всего аудиторных занятий	8	22	30	часов
4	Самостоятельная работа	28	149	177	часов
5	Всего (без экзамена)	36	171	207	часов
6	Подготовка и сдача экзамена	0	9	9	часов
7	Общая трудоемкость	36	180	216	часов
				6.0	З.Е.

Контрольные работы: 5 семестр - 1
Экзамен: 5 семестр

Томск 2018

Согласована на портале № 39711

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 6 от «14» 6 2018 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа дисциплины составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент, утвержденного 12.01.2016 года, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента «___» _____ 20__ года, протокол №_____.

Разработчик:

доцент каф. менеджмента _____ А. В. Богомолова

Заведующий обеспечивающей каф. менеджмента _____ М. А. Афонасова

Рабочая программа дисциплины согласована с факультетом и выпускающей кафедрой:

Декан ЗиВФ _____ И. В. Осипов

Заведующий выпускающей каф. менеджмента _____ М. А. Афонасова

Эксперты:

доцент кафедры менеджмента _____ Т. А. Рябчикова

Профессор кафедры менеджмента (менеджмента) _____ М. А. Афонасова

Согласована на портале № 39711

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

ознакомление студентов с основами маркетинга в области проектной деятельности и формирование

базовых знаний в области теории и практики маркетинга проектов.

1.2. Задачи дисциплины

– освоение ключевых терминов проектной деятельности;

– ознакомление с теоретическими положениями маркетинга и целями исследования рынков и рыночных процессов;

– развитие навыков практической деятельности по сбору и обработке информации и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации;

– сформировать представление о современных проблемах рынка и путях их решения;

– развитие навыков самостоятельной исследовательской работы;

– приобретение опыта работы в составе команды, управления проектом, ведения бизнеса, коммерциализации проектов.

–

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг проектов» (Б1.В.ДВ.5.2) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: Маркетинг проектов, Макроэкономика, Маркетинг, Теория менеджмента.

Последующими дисциплинами являются: Маркетинг проектов, Инвестиционный анализ проектов, Стратегический менеджмент, Управление проектами.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– ПК-5 способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;

– ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

– **знать** основные термины и понятия маркетинга проектов; теоретические основы формирования рыночных возможностей для предпринимательской деятельности и функциональных стратегий организации; роль маркетинга в осуществлении предпринимательской деятельности и подготовки сбалансированных управленческих решений; задачи маркетинговой службы на уровне конкретного проекта.

– **уметь** определять источники информации, которые могут быть использованы при проведении анализа маркетинговой среды конкретного проекта; оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности делать выводы на основе полученных данных; разрабатывать предложения по формированию благоприятных условий осуществления предпринимательской и проектной деятельности; анализировать влияние функциональных стратегий организации на ее рыночные характеристики; принимать управленческие решения с учетом полученных результатов.

– **владеть** навыками формирования функциональных стратегий организации, методами разработки плана маркетинга проекта; навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде, характеризующей условия осуществления предпринимательской деятельности; методами выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Согласована на портале № 39711

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры	
		4 семестр	5 семестр
Аудиторные занятия (всего)	30	8	22
Лекции	18	8	10
Практические занятия	12	0	12
Самостоятельная работа (всего)	177	28	149
Проработка лекционного материала	62	20	42
Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8	8	0
Подготовка к практическим занятиям, семинарам	47	0	47
Выполнение контрольных работ	60	0	60
Всего (без экзамена)	207	36	171
Подготовка и сдача экзамена	9	0	9
Общая трудоемкость, ч	216	36	180
Зачетные Единицы	6.0		

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Разделы дисциплины и виды занятий приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы дисциплины и виды занятий

Названия разделов дисциплины	Лек., ч	Прак. зан., ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
4 семестр					
1 Содержание проектной деятельности	2	0	6	8	ПК-17, ПК-5
2 Формирование целей проекта	0	0	8	8	ПК-17, ПК-5
3 Сущность и функции маркетинга. Элементы комплекса маркетинга. Особенности маркетинга проектов.	2	0	6	8	ПК-17, ПК-5
4 Техника сегментирования рынков, выбор целевого сегмента. Техника позиционирования проектов	4	0	8	12	ПК-17, ПК-5
Итого за семестр	8	0	28	36	
5 семестр					
5 Критерии эффективности проектов. Оценка параметров конкурентоспособности.	4	4	49	57	ПК-17, ПК-5
6 Продвижение продукции на рынок	0	6	49	55	ПК-17, ПК-5
7 Расчет емкости рынка. Прогнозирование объемов сбыта	6	2	51	59	ПК-17, ПК-5

Согласована на портале № 39711

Итого за семестр	10	12	149	171	
Итого	18	12	177	207	

5.2. Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

Содержание разделов дисциплин (по лекциям) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов дисциплин (по лекциям)

Названия разделов	Содержание разделов дисциплины (по лекциям)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
4 семестр			
1 Содержание проектной деятельности	Место проектной деятельности в современных организациях.	2	ПК-17, ПК-5
	Итого	2	
3 Сущность и функции маркетинга. Элементы комплекса маркетинга. Особенности маркетинга проектов.	Элементы комплекса маркетинга. Понятие маркетинговой деятельности.Внешняя и внутренняя маркетинговая средаРоль маркетинга в проекте.	2	ПК-17, ПК-5
	Итого	2	
4 Техника сегментирования рынков, выбор целевого сегмента. Техника позиционирования проектов	Понятие и сущность сегментирования. Этапы сегментирования, виды и критерии сегментации. Выбор целевых сегментов. Первичное позиционирование. Разработка концепции позиционирования.	4	ПК-17, ПК-5
	Итого	4	
Итого за семестр		8	
5 семестр			
5 Критерии эффективности проектов. Оценка параметров конкурентоспособности.	Виды эффективности проектов, методы их оценки. Виды конкурентоспособности. Иерархия понятий конкурентоспособности. Методики расчета параметров конкурентоспособности.	4	ПК-17, ПК-5
	Итого	4	
7 Расчет емкости рынка. Прогнозирование объемов сбыта	Уровни емкости рынка. Подходы к оценке емкости. Особенности прогнозирования объема продаж. Методы прогнозирования объема продаж.	6	ПК-17, ПК-5
	Итого	6	
Итого за семестр		10	
Итого		18	

5.3. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами представлены в таблице 5.3.

Таблица 5.3 – Разделы дисциплины и междисциплинарные связи

Наименование дисциплин	№ разделов данной дисциплины, для которых необходимо изучение обеспечивающих и обеспечиваемых дисциплин						
	1	2	3	4	5	6	7

Согласована на портале № 39711

Предшествующие дисциплины							
1 Маркетинг проектов	+	+	+	+	+	+	+
2 Макроэкономика							+
3 Маркетинг			+	+		+	+
4 Теория менеджмента	+	+					
Последующие дисциплины							
1 Маркетинг проектов	+	+	+	+	+	+	+
2 Инвестиционный анализ проектов					+		
3 Стратегический менеджмент	+	+					
4 Управление проектами	+	+	+		+		

5.4. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий представлено в таблице 5.4.

Таблица 5.4 – Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Компетенции	Виды занятий			Формы контроля
	Лек.	Прак. зан.	Сам. раб.	
ПК-5	+	+	+	Контрольная работа, Экзамен, Опрос на занятиях, Тест
ПК-17	+	+	+	Контрольная работа, Экзамен, Опрос на занятиях, Тест

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП.

7. Лабораторные работы

Не предусмотрено РУП.

8. Практические занятия (семинары)

Наименование практических занятий (семинаров) приведено в таблице 8.1.

Таблица 8.1 – Наименование практических занятий (семинаров)

Названия разделов	Наименование практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
5 семестр			
5 Критерии эффективности проектов. Оценка параметров конкурентоспособности.	Задачи оценки конкурентоспособности товаров, проектов	4	ПК-17, ПК-5
	Итого	4	
6 Продвижение продукции на рынок	Семинар и решение задач по теме «Продвижение продукции»	6	ПК-17, ПК-5

Согласована на портале № 39711

	Итого	6	
7 Расчет емкости рынка. Прогнозирование объемов сбыта	Методы оценки емкости рынка	2	ПК-17, ПК-5
	Итого	2	
Итого за семестр		12	
Итого		12	

9. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 9.1.

Таблица 9.1 – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
4 семестр				
1 Содержание проектной деятельности	Проработка лекционного материала	6	ПК-17, ПК-5	Опрос на занятиях, Тест
	Итого	6		
2 Формирование целей проекта	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8	ПК-17, ПК-5	Опрос на занятиях, Тест
	Итого	8		
3 Сущность и функции маркетинга. Элементы комплекса маркетинга. Особенности маркетинга проектов.	Проработка лекционного материала	6	ПК-17, ПК-5	Опрос на занятиях, Тест
	Итого	6		
4 Техника сегментирования рынков, выбор целевого сегмента. Техника позиционирования проектов	Проработка лекционного материала	8	ПК-17, ПК-5	Опрос на занятиях, Тест
	Итого	8		
Итого за семестр		28		
5 семестр				
5 Критерии эффективности проектов. Оценка параметров конкурентоспособности.	Выполнение контрольных работ	20	ПК-17, ПК-5	Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	15		
	Проработка лекционного материала	14		
	Итого	49		
6 Продвижение продукции на рынок	Выполнение контрольных работ	20	ПК-17, ПК-5	Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест,

Согласована на портале № 39711

	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	15		Экзамен
	Проработка лекционного материала	14		
	Итого	49		
7 Расчет емкости рынка. Прогнозирование объемов сбыта	Выполнение контрольных работ	20	ПК-17, ПК-5	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	17		
	Проработка лекционного материала	14		
	Итого	51		
Итого за семестр		149		
	Подготовка и сдача экзамена	9		Экзамен
Итого		186		

10. Курсовой проект / курсовая работа

Не предусмотрено РУП.

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

Рейтинговая система не используется.

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Афонасова М. А. - 2015. 106 с. - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5564 (дата обращения: 18.07.2018).

2. Григорьев, М. Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. Издательство Юрайт, 2018. — 559 с. — (Серия Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Режим доступа https//biblio-online.ru/book/D4EB1A25-2E9A-4695-BDED-DCAB65C744B4 - Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/D4EB1A25-2E9A-4695-BDED-DCAB65C744B4 (дата обращения: 18.07.2018).

12.2. Дополнительная литература

1. Управление ресурсами проекта [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Богомолова А. В. - 2014. 160 с. - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/4574 (дата обращения: 18.07.2018).

2. Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс]: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.Альпина Пабл., 2016. - 211 с. 60х90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9 - Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=851120 (дата обращения: 18.07.2018).

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — М. Издательство Юрайт, 2018. — 404 с. — (Серия Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Режим доступа https//biblio-online.ru/book/2740C8E3-D2DF-4A4C-906E-24484CACD467 - Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/2740C8E3-D2DF-4A4C-906E-24484CACD467 (дата обращения: 18.07.2018).

Согласована на портале № 39711

12.3. Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Маркетинг коммерции. Практикум [Электронный ресурс]: Учебное пособие / И.М. Синяева, Г.М. Мишулин, М.А. Фойгель, Х.А. Константиниди; Под ред. проф. И.М. Синяевой - М. Вузовский учебник НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 184 с. 60х90 1/16. (п) ISBN 978-5-9558-0277-0, 1000 экз. - Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=361399 (дата обращения: 18.07.2018).
2. Маркетинг [Электронный ресурс]: кейсы из коллекции ВШМ СПбГУ / Под ред. И. В. Гладких; Высшая школа менеджмента СПбГУ..2-е изд.. СПб. Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010.. - 340 с. - ISBN 978-5-9924-0041-0 - Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=492850 (дата обращения: 18.07.2018).

12.3.2. Учебно-методические пособия для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

12.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. www.marketcenter.ru
2. www.marketing.spb.ru
3. www.marketologi.ru

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины и требуемое программное обеспечение

13.1. Общие требования к материально-техническому и программному обеспечению дисциплины

13.1.1. Материально-техническое и программное обеспечение для лекционных занятий

Для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется учебная аудитория с количеством посадочных мест не менее 22-24, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью. Имеются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по лекционным разделам дисциплины.

13.1.2. Материально-техническое и программное обеспечение для практических занятий

Лаборатория группового проектного обучения "Лаборатория социально-экономических проблем"

учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа

634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 503 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- ПЭВМ КОМПСТАР (12 шт.);
- Магнитно-маркерная доска;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

Согласована на портале № 39711

– 7-Zip
– Microsoft Windows 7 Pro
– Mozilla Firefox
– OpenOffice
– Консультант Плюс

13.1.3. Материально-техническое и программное обеспечение для самостоятельной работы

Для самостоятельной работы используются учебные аудитории (компьютерные классы), расположенные по адресам:

- 634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40, 233 ауд.;
- 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 201 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Состав оборудования:

- учебная мебель;
- компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Celeron D336 2.8ГГц. - 5 шт.;
- компьютеры подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Перечень программного обеспечения:

- Microsoft Windows;
- OpenOffice;
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;
- 7-Zip;
- Google Chrome.

13.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Освоение дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями слуха** предусмотрено использование звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы преподавания для обучающихся с инвалидностью, портативной индукционной системы. Учебная аудитория, в которой занимаются обучающиеся с нарушением слуха, оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной системой.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями зрениями** предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для комфортного просмотра.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями опорно-двигательного аппарата** используются альтернативные устройства ввода информации и другие технические средства приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы обучения для людей с инвалидностью.

14. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины

14.1. Содержание оценочных материалов и методические рекомендации

Для оценки степени сформированности и уровня освоения закрепленных за дисциплиной компетенций используются оценочные материалы в составе:

14.1.1. Тестовые задания

1. Содержанием коммерческой системы являются:

а) философия управления многообразными коммуникациями в процессе производства това-

Согласована на портале № 39711

ров и услуг;

б) комплекс планово-управленческих решений при разработке новых видов товаров и услуг;

в) единый производственно-коммерческий комплекс товаров и услуг, динамично функционирующих в определенной производственной, экономической, правовой и территориальной среде в конкретный момент времени;

г) единая система принципов, целей, задач для формирования социально-корпоративной ответственности, культуры организации и имиджа.

2. К условиям, предполагающим экономическую свободу субъектов в коммерческих отношениях, относятся:

а) ориентация на извлечение максимально возможной прибыли;

б) умение гибко отказаться от ответственности за выполнение принятых обязательств;

в) способность приспосабливаться к быстро изменяющимся условиям рынка;

г) полная независимость от интересов и действий субъектов рынка.

3. Момент, когда процесс выпуска и продаж нового товара покидает зону убытков, называется:

а) точкой наполнения продуктивного капитала;

б) точкой глобальной безубыточности;

в) точкой простой безубыточности;

г) точкой безубыточности.

4. Концепция, рассматривающая динамику конкурентоспособного пребывания товара на рынке, — это:

а) точка безубыточности;

б) жизненный цикл товара;

в) концепция товара;

г) комплекс маркетинга.

5. Составляющие жизненного цикла товара:

а) рост, зрелость, спад;

б) внедрение, рост, зрелость, спад;

в) рост, внедрение, зрелость, спад;

г) внедрение, зрелость, рост, спад.

6. Производственная услуга — это:

а) инженерно-консультационные услуги по подготовке процесса производства и реализации продукции;

б) услуги, оказываемые производственными предприятиями или подразделениями друг другу;

в) консультационные услуги по общим вопросам управления производственно-технологическим процессом;

г) услуги, произведенные и потребленные на одном предприятии.

7. Потребительские услуги — это:

а) результаты деятельности, удовлетворяющие личные потребности населения, но не воплощенные в товарах, продуктах;

б) результаты деятельности, удовлетворяющие личные потребности населения, но воплощенные в товарах, продуктах;

в) ведение счетов организаций и осуществление расчетов по их поручениям;

г) услуги, произведенные и потребленные на одном предприятии.

8. Воспринимаемая ценность услуги — это:

а) сумма всех аспектов отношения клиента к услуге;

Согласована на портале № 39711

б) цена, по которой реализуется услуга;
в) себестоимость услуги;
г) максимальная стоимость, которую готов заплатить потребитель за услугу.

9. Оценка величины воспринимаемой ценности услуги нужна:
а) для расчета целевой прибыли;
б) прогнозирования объема продаж;
в) корректировки ассортиментной политики;
г) определения верхней границы цены на услугу.

10. Система распределения организаций, функционирующих в сфере услуг состоит:
а) из стратегии и тактики маркетинга;
б) из совокупности потребителей услуг;
в) из факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы;
г) из совокупности организаций и предпринимателей, организующих реализацию услуг.

11. Что является основным в определении сути маркетинга?
а) сбыт товаров;
б) снижение издержек производства;
в) установление цен на товары;
г) удовлетворения потребностей потребителей.

12. Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга?
а) товарная ориентация;
б) производственная ориентация;
в) сбытовая ориентация;
г) ориентация на потребителя, общество в целом.

13. Объектами маркетинга являются:
а) товары;
б) услуги;
в) фирмы;
г) все вышеперечисленные ответы.

14. Что не относится к экономическим факторам внешней среды
а) характер спроса;
б) инфляция;
в) глобализация.

15. Кого называют пользователями товаров/услуг
а) тех, кто совершает покупку или выделяет средства для оплаты товаров/услуг, но может их и не употреблять для своих потребностей и нужд;
б) тех, кто совершает покупку или выделяет средства для оплаты товаров/услуг и употребляет их для своих потребностей и нужд;
в) тех, кто использует товары/услуги , но не оплачивает их.

16. Какими факторами определяется цена на товары и услуги
а) прибыль и надбавки;
б) себестоимость и надбавки;
в) себестоимость и прибыль;
г) себестоимость, налоги, прибыль.

17. Потребность- это

Согласована на портале № 39711

а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;

б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;

в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

18. Задачей товарной политики является

а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;

б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;

в) производить как можно больше товаров;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

19. Первая стадия в процессе создания нового продукта- это

а) управленческий анализ;

б) конструктирование товара;

в) создание идеи;

г) все ответы верны.

20. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу

а) при снижающемся спросе;

б) при негативном спросе;

в) при отрицательном спросе;

г) при чрезмерном спросе;

д) правильного ответа нет.

14.1.2. Экзаменационные вопросы

1 Маркетинг. Основные понятия и определения.

2 Содержание маркетинга в управлении проектом. Цели и задачи маркетинга.

3 Особенности применения маркетинга в России.

4 Определение товара. Назначение товара.

5 Жизненный цикл товара. Особенности различных этапов.

6 Особенности разработки новых товаров в России.

7 Классификация товаров народного потребления.

8 Классификация товаров промышленного назначения.

9 Ассортимент товара.

10 Ассортиментная политика.

11 Этапы разработки нового товара.

12 Характеристики каналов сбыта.

13 Основные функции сбыта.

14 Мотивация и управление каналами сбыта.

15 Продвижение товаров.

16 Методы продвижения товара.

17 Структура продвижения товара.

18 Стратегии продвижения товара.

19. Стратегии выхода на зарубежные рынки. Процесс принятия решения о целесообразности выхода на зарубежные рынки.

20. Маркетинговые информационные системы и системы поддержки решений.

14.1.3. Темы опросов на занятиях

Современная концепция и роль маркетинга в управлении проектами.

Использование имиджевых и репутационных технологий в управлении проектами.

Факторы макро- и микросреды маркетинга проекта.

Основные параметры и характеристики маркетинговой среды проекта и ее влияние на принятие маркетинговых решений.

Согласована на портале № 39711

Система маркетинговой информации, состав и структура.

14.1.4. Темы контрольных работ

Разработка товарной марки продукции.
Особенности проведения маркетинговых исследований.
Маркетинговое исследование рынка.
Методы изучения деятельности конкурентов.
Разработка маркетинговой политики.
Выбор метода продвижения.
Прогнозирование в маркетинговой деятельности.
Процессы организации прямых продаж.
Маркетинговый подход к разработке нового продукта.
Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
Товарная политика фирмы и товародвижение.
Информационные маркетинговые системы.

14.1.5. Методические рекомендации

Практические занятия. На практических занятиях важная роль отводится групповой самостоятельной работе и обсуждению результатов самостоятельной работы в малой группе. Обсуждение результатов СРС реализует педагогический прием «дебаты», в ходе которого формируются навыки изложения мыслей, аргументирования своей точки зрения, умения слушать, осмысления работы. Использование реальных данных способствует повышению интереса. Использование современного материала, методов исследования, оформление результатов ряда работ в виде презентаций дает возможность студенту закрепить навыки аргументированного изложения материала.

В процессе решения задач отрабатывается владение типовыми методиками. Выполнение самостоятельных работ. Используется как индивидуальные задания, так и работа в малых группах. Служат для развития аналитических и коммуникационных компетенций, предоставляют возможности для саморазвития.

14.2. Требования к оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены дополнительные оценочные материалы, перечень которых указан в таблице 14.

Таблица 14 – Дополнительные материалы оценивания для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Категории обучающихся	Виды дополнительных оценочных материалов	Формы контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы	Преимущественно письменная проверка
С нарушениями зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету	Преимущественно дистанционными методами
С ограничениями по общемедицинским показаниям	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы, устные ответы	Преимущественно проверка методами исходя из состояния обучающегося на момент проверки

14.3. Методические рекомендации по оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

Согласована на портале № 39711

– в печатной форме;
– в печатной форме с увеличенным шрифтом;
– в форме электронного документа;
– методом чтения ассистентом задания вслух;
– предоставление задания с использованием сурдоперевода.

Лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких обучающихся предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

– письменно на бумаге;
– набор ответов на компьютере;
– набор ответов с использованием услуг ассистента;
– представление ответов устно.

Процедура оценивания результатов обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в форме электронного документа;
– в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в форме электронного документа;
– в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в форме электронного документа;
– в печатной форме.

При необходимости для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Согласована на портале № 39711