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 (ГПО-1)

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки / специальность: **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль) / специализация: **Управление проектом**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **ЭФ, Экономический факультет**
Кафедра: **менеджмента, Кафедра менеджмента**
Курс: **2**
Семестр: **4**
Учебный план набора 2016 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	4 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	36	36	часов
2	Практические занятия	36	36	часов
3	Всего аудиторных занятий	72	72	часов
4	Самостоятельная работа	144	144	часов
5	Всего (без экзамена)	216	216	часов
6	Общая трудоемкость	216	216	часов
		6.0	6.0	З.Е.

Дифференцированный зачет: 4 семестр

Томск 2018

Согласована на портале № 40080

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 каф. менеджмента	_____ А. В. Богомолова
Заведующий обеспечивающей каф. менеджмента	_____ М. А. Афонасова

Рабочая программа дисциплины согласована с факультетом и выпускающей кафедрой:

Декан ЭФ	_____ А. В. Богомолова
Заведующий выпускающей каф. менеджмента	_____ М. А. Афонасова

Эксперты:

Профессор кафедры менеджмента (менеджмента)	_____ М. А. Афонасова
Профессор кафедры менеджмента (менеджмента)	_____ Э. Г. Матюгина

Согласована на портале № 40080

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

является освоение методики сбора информации о рынке, проектирования процесса маркетинговых исследований,

а также приобретение навыков анализа, систематизации данных и компоновки отчета о проведении исследований для подготовки предложений по использованию этих результатов в управлении проектами, программами внедрения технологических и продуктовых инновации и бизнес-планировании.

1.2. Задачи дисциплины

- обеспечение теоретической подготовки по планированию и проведению маркетинговых исследований;
- исследование информационной системы маркетинговых исследований;
- формирование системного подхода к проблемам проведения маркетинговых исследований, маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений;
- освоение методики планирования и организация комплексных исследований национальных и международных товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений;
- формировать практические навыки командной работы в ходе решения сложных задач.
-

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг проектов (ГПО-1)» (Б1.В.ДВ.3.2) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: Макроэкономика, Микроэкономика, Экономика предприятия.

Последующими дисциплинами являются: Маркетинг.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- ПК-6 способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений;
- ПК-18 владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов);

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

- **знать** теоретические основы проектного управления; особенности и специфику управления маркетингом в проектах и организациях; роль маркетинга в бизнес-планировании, создании и развитии новых организаций (направлений деятельности, продуктов).
- **уметь** разрабатывать предложения по использованию маркетинговых инструментов в бизнес-планировании; формировать предложения управлению маркетингом в проектах; оценить условия и последствия принимаемых маркетинговых решений; принимать решения по управлению проектом внедрения и продвижения технологических и продуктовых инноваций.
- **владеть** навыками сбора, анализа и обработки информации, необходимой для формирования программы внедрения и продвижения технологических, продуктовых инноваций; навыками разработки плана маркетинга и инструментальных стратегий; навыками реализации маркетинга проектов; методами исследования рынка и продвижения новых организаций (направлений деятельности, продуктов).

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

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

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры
		4 семестр

Согласована на портале № 40080

Аудиторные занятия (всего)	72	72
Лекции	36	36
Практические занятия	36	36
Самостоятельная работа (всего)	144	144
Проработка лекционного материала	62	62
Подготовка к практическим занятиям, семинарам	82	82
Всего (без экзамена)	216	216
Общая трудоемкость, ч	216	216
Зачетные Единицы	6.0	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 Определение целей и задач этапа проекта	6	4	20	30	ПК-18, ПК-6
2 Разработка (актуализация) технического задания этапа проекта	6	6	22	34	ПК-18, ПК-6
3 Постановка индивидуальных задач в рамках выполнения этапа проекта	6	8	28	42	ПК-18, ПК-6
4 Выполнение индивидуальных задач в рамках этапа проекта	12	8	26	46	ПК-18, ПК-6
5 Составление отчета	6	4	18	28	ПК-18, ПК-6
6 Защита отчета о выполнении этапа проекта	0	6	30	36	ПК-18, ПК-6
Итого за семестр	36	36	144	216	
Итого	36	36	144	216	

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 Определение целей и задач этапа проекта	Определение целей и задач этапа проекта.Современная концепция маркетинга в управлении проектам Стратегические и тактические цели мар-	6	ПК-18, ПК-6

Согласована на портале № 40080

	кетинга проектов. Требования, предъявляемые к формированию цели. Задачи маркетинга в проектах. Применение маркетинговых методов при управлении проектами.		
	Итого	6	
2 Разработка (актуализация) технического задания этапа проекта	Разработка (актуализация) технического задания этапа проекта.Основы разработки маркетинговой стратегии проекта. Понятие маркетинговых исследований в рамках управления проектом. Организация исследований.	6	ПК-18, ПК-6
	Итого	6	
3 Постановка индивидуальных задач в рамках выполнения этапа проекта	Постановка индивидуальных задач в рамках выполнения этапа проекта.Определение потребности в проведении маркетинговых исследований и конкретизация целей и задач маркетинга в проекте. Этапы проведения исследований. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинга. Классификация маркетингового планирования проекта.	6	ПК-18, ПК-6
	Итого	6	
4 Выполнение индивидуальных задач в рамках этапа проекта	Выполнение индивидуальных задач в рамках этапа проекта.Формирование концепции маркетинга проекта. Бюджет маркетинга проекта. Определение и формирование. Статьи доходов и расходов в бюджете маркетинга проекта. Выбор и применение инструментов маркетинга для организации и проведения исследований, решения задач продвижения. Разработка форм и аналитических таблиц для систематизации информации. Методы обработки маркетинговой информации.	12	ПК-18, ПК-6
	Итого	12	
5 Составление отчета	Составление отчета. Содержание, оформление, правила.Определение комплекса требований к заключительному отчету: формальные и качественные требования. Структура отчета и основные количественные показатели. Графическое представление информации в отчете. Использование прикладных программ и технических средств для формирования отчета..	6	ПК-18, ПК-6
	Итого	6	
Итого за семестр		36	

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

Согласована на портале № 40080

Предшествующие дисциплины						
1 Макроэкономика	+	+				
2 Микроэкономика	+	+	+	+	+	+
3 Экономика предприятия	+	+	+	+	+	+
Последующие дисциплины						
1 Маркетинг			+	+	+	

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-6	+	+	+	Защита отчета, Отчет по ГПО, Тест, Дифференцированный зачет
ПК-18	+	+	+	Защита отчета, Отчет по ГПО, Тест, Дифференцированный зачет

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
4 семестр			
1 Определение целей и задач этапа проекта	Определение целей и задач этапа проекта. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинга проектов.	4	ПК-18, ПК-6
	Итого	4	
2 Разработка (актуализация) технического задания этапа проекта	Разработка (актуализация) технического задания этапа проекта.Современную концепция маркетинга в управлении проектами.Понятие жизненного цикла проекта, содержание маркетинга проекта в зависимости от этапа ЖЦ. Определение структуры целей и стратегии маркетинга проекта.	6	ПК-18, ПК-6
	Итого	6	

Согласована на портале № 40080

3 Постановка индивидуальных задач в рамках выполнения этапа проекта	Постановка индивидуальных задач в рамках выполнения этапа проекта.Цели и последовательность проектирования маркетинговых исследований. Содержание программы маркетингового исследования: определение проблемы и конкретизация цели, логико-смысловое моделирование проблемы, выбор метода сбора данных, ресурсное обеспечение процесса исследования, определение размера выборки, определениевремени проведения маркетинговых исследований и определение способов обработки маркетинговой информации.	8	ПК-18, ПК-6
	Итого	8	
4 Выполнение индивидуальных задач в рамках этапа проекта	Выполнение индивидуальных задач в рамках этапа проекта.Понятие клиентоориентированного маркетинга: сущность и показатели. Изменение системы управления маркетингом проекта. Показатели экономической эффективности маркетинга. Компьютерная обработка маркетинговой информации.Маркетинговые коммуникации как фактор управления покупательским поведением. Бюджет маркетинга в проекте. Расходная часть бюджета. Расчет затрат на организацию функционирования системы сбыта. Расчет затрат на рекламу и продвижение. Эффективность управления маркетингом в проекте.	8	ПК-18, ПК-6
	Итого	8	
5 Составление отчета	Составление отчета этапа проекта.	4	ПК-18, ПК-6
	Итого	4	
6 Защита отчета о выполнении этапа проекта	Выполнение семестрового отчета, подготовка к защите результатов (презентация, доклад).	6	ПК-18, ПК-6
	Итого	6	
Итого за семестр		36	

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 Определение целей и задач этапа проекта	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8	ПК-18, ПК-6	Дифференцированный зачет, Защита отчета, Отчет по ГПО, Тест
	Проработка лекционного материала	12		
	Итого	20		

Согласована на портале № 40080

2 Разработка (актуализация) технического задания этапа проекта	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	10	ПК-18, ПК-6	Дифференцированный зачет, Защита отчета, Отчет по ГПО, Тест
	Проработка лекционного материала	12		
	Итого	22		
3 Постановка индивидуальных задач в рамках выполнения этапа проекта	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	14	ПК-18, ПК-6	Дифференцированный зачет, Защита отчета, Отчет по ГПО, Тест
	Проработка лекционного материала	14		
	Итого	28		
4 Выполнение индивидуальных задач в рамках этапа проекта	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	14	ПК-18, ПК-6	Дифференцированный зачет, Защита отчета, Отчет по ГПО, Тест
	Проработка лекционного материала	12		
	Итого	26		
5 Составление отчета	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	6	ПК-18, ПК-6	Дифференцированный зачет, Защита отчета, Отчет по ГПО, Тест
	Проработка лекционного материала	12		
	Итого	18		
6 Защита отчета о выполнении этапа проекта	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	30	ПК-18, ПК-6	Дифференцированный зачет, Защита отчета, Отчет по ГПО, Тест
	Итого	30		
Итого за семестр		144		
Итого		144		

10. Курсовой проект / курсовая работа

Не предусмотрено РУП.

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

11.1. Балльные оценки для элементов контроля

Таблица 11.1 – Балльные оценки для элементов контроля

Элементы учебной деятельности	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
4 семестр				
Дифференцированный зачет			30	30
Защита отчета		10	10	20
Отчет по ГПО	10	10	10	30

Согласована на портале № 40080

Тест	10		10	20
Итого максимум за период	20	20	60	100
Нарастающим итогом	20	40	100	100

11.2. Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Пересчет баллов в оценки за контрольные точки представлен в таблице 11.2.

Таблица 11.2 – Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Баллы на дату контрольной точки	Оценка
≥ 90% от максимальной суммы баллов на дату КТ	5
От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату КТ	4
От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату КТ	3
< 60% от максимальной суммы баллов на дату КТ	2

11.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку представлен в таблице 11.3.

Таблица 11.3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка (ГОС)	Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен	Оценка (ECTS)
5 (отлично) (зачтено)	90 - 100	A (отлично)
4 (хорошо) (зачтено)	85 - 89	B (очень хорошо)
	75 - 84	C (хорошо)
	70 - 74	D (удовлетворительно)
3 (удовлетворительно) (зачтено)	65 - 69	
	60 - 64	E (посредственно)
2 (неудовлетворительно) (не зачтено)	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов [Электронный ресурс]: практический курс учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М. Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Серия Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Режим доступа https//biblio-online.ru/book/4A466F89-7ABF-4428-8F95-DA7FE11EBA7E - Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/4A466F89-7ABF-4428-8F95-DA7FE11EBA7E (дата обращения: 22.07.2018).

12.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг-менеджмент [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М. Издательство Юрайт, 2018. — 379 с. — (Серия Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Режим доступа https//biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94 - Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94 (дата обращения: 22.07.2018).

2. Зуб, А. Т. Управление проектами [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. Т. Зуб. — М. Издательство Юрайт, 2018. — 422 с. — (Серия Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00725-1. — Режим доступа https//biblio-online.ru/book/2966A025-2AC5-4E36-BE06-456F3F9ECE3B - Режим доступа: https://biblio-

Согласована на портале № 40080

online.ru/book/2966A025-2AC5-4E36-BE06-456F3F9ECE3B (дата обращения: 22.07.2018).

12.3. Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Групповое проектное обучение [Электронный ресурс]: Методические указания по подготовке к лабораторным, практическим занятиям и самостоятельной работе / А. В. Ларионова - 2018. 17 с. - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/8101 (дата обращения: 22.07.2018).
2. Маркетинг [Электронный ресурс]: Методические рекомендации по практическим занятиям и самостоятельной работе / М. А. Афонасова - 2018. 38 с. - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/8273 (дата обращения: 22.07.2018).

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. http://www.aup.ru
2. http://www.marketing.spb.ru
3. http://www.project.km.ru
4. www.elibrary.ru
5. www.garant.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.

Согласована на портале № 40080

Программное обеспечение:

- 7-Zip
- FoxitReader
- Google Chrome
- 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:

Согласована на портале № 40080

14.1.1. Тестовые задания

1 Прямой маркетинг - это:

а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем;

б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей;

в) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения;

г) благожелательное представление товара/услуги в СМИ.

2 Комплекс маркетинговых коммуникаций включает:

а) рекламу, пропаганду, персональная продажа и систему скидок;

б) рекламу, персональную продажу, пропаганду и стимулирование сбыта;

в) рекламу, public relations, стимулирование сбыта и пропаганду;

г) рекламу, выставки, презентации, конкурсы.

3 Объектом маркетингового анализа является:

а) продажа отдельных товаров, товарооборот рыночных предприятий;

б) отдельное предприятие, отрасль, совокупность отраслей, а также физические лица, семьи, социальные группы населения, население в целом, участвующие в рыночной деятельности;

в) район, город, регион, вся территория страны.

4 Как называется способ действия, направленный на достижение целей предприятия?

а) программа маркетинга;

б) план маркетинга по товару;

в) план маркетинга по компании;

г) стратегия маркетинга;

д) функция маркетинга.

5 Опрос не может быть проведён:

а) по телефону;

б) путём наблюдения;

в) индивидуально;

г) по почте;

д) по Интернету.

6 К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций принадлежит установление и поддержание связей с прессой:

а) рекламы;

б) персональной продажи;

в) пропаганды;

г) стимулирование сбыта.

7 К какой части маркетинговой среды относятся конкуренты?

а) внутренняя микросреда;

б) внешняя микросреда;

в) макросреда.

8 При проведении, каких видов маркетинговых исследований наиболее часто используются качественные методы?

а) разведочных;

б) описательных;

в) экспериментальных.

9 Главное отличие пропаганды от рекламы в:

а) ее платности;

б) ее личном характере;

Согласована на портале № 40080

в) ее общественном характере;
г) она не оплачивается.

10 Целью стратегического маркетинга является:
а) отслеживание эволюции заданного рынка, выявление существующих или потенциальных рынков или их сегмента на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении;
б) уточнение миссии, определение целей развития, разработка стратегии развития компании и пр.;
в) выявление потребностей, которые компания будет удовлетворять;
г) формирование имиджа фирмы.

11 Какие из перечисленных источников вторичной информации относятся к внутренним?
а) телевидение и радио;
б) план научно-исследовательских работ предприятия;
в) газеты и журналы;
г) результаты маркетингового исследования, проведенного фирмой два года назад.

12 Цикл проекта — это время:
а) от идентификации до завершения внедрения проекта;
б) от идентификации к началу внедрения проекта;
в) от замысла проекта к его окончанию и оценке результатов;
г) от начала подготовки проекта до завершения его внедрения;
д) внедрение проекта.

13 Продукт должен нравиться:
а) производителю;
б) потребителю;
в) рекламному агентству;
г) конкурентам;
д) всё вышеперечисленное.

14 Для изучения рынка в бизнес-плане приоритетно …
а) отношение покупателей к упаковке
б) сезонность продаж
в) выявление действующих и потенциальных конкурентов

15 Исследование системы распределения проводится в рамках:
а) изучения поведения потребителей;
б) диагностики микросреды фирмы;
в) анализа конкурентной среды;
г) исследования рынка;
д) анализа издержек производства и прибыли.

16 Исследования в маркетинге инноваций отличается от традиционных исследований:
а) отсутствие фактических потребителей;
б) отсутствуют фактические рынки;
в) наличие регулярной практики потребления.

17 Маркетинговое планирование дает возможность решить следующие задачи:
а) оценка рынка;
б) анализ целевых рынков;
в) поиск стратегий;
г) определение необходимых оперативных решений;
д) расчет ожидаемых результатов.

Согласована на портале № 40080

18 При осуществлении товарной концепции под понятием "маркетинговая близорукость" понимают:

а) совершенствование товара без учёта нужд потребителей;

б) отказ от выпуска нового товара;

в) отказ от стратегического планирования;

г) агрессивные усилия по сбыту товара;

д) использование только оптовых посредников.

19 При проведении коммерческого анализа не предусматривается рассмотрение:

а) доступности и качества нужных ресурсов;

б) ценовой привлекательности ресурсов;

в) ценовой политики на товар, что выпускается;

г) рыночных тенденций и перспектив продукции, которая производится;

д) необходимых стимулов для разных участников проекта.

20 Взаимосвязь людей, технических средств, процедур и методологических приемов, предназначенных для сбора, обработки, анализа, оценки и распределения своевременной и точной информации, необходимой для принятия управленческих решений в области маркетинга это:

а) маркетинговая разведка;

б) маркетинговая информационная система;

в) маркетинговые исследования;

г) факторный анализ проведения маркетинговых исследований.

14.1.2. Темы проектов ГПО

Выбор темы проектов ГПО определяется в соответствии с научными направлениями работы кафедры и направлением подготовки, по которому обучаются студенты и/или направлению их научно-исследовательской деятельности.

Работа проектной группы организуется как составная часть учебного процесса подготовки специалистов, бакалавров, магистров. Практическое закрепление знаний и навыков проектной, научно-исследовательской и организационно-управленческой деятельности происходит в результате разработки реального проекта.

Формулировка и развитие тематики проекта проводится при непосредственном участии руководителя проектной группы, которые планирует сроки и индивидуальные задачи для каждого участника. Индивидуальное задание каждого студента, участника проектной группы, связано с выполнением задач предусмотренных техническим заданием проекта.

Техническим заданием также предусматривает доклады участников проектных групп по результатам проведенной работы на научно-технических конференциях, симпозиумах и семинарах различного уровня

14.1.3. Вопросы дифференцированного зачета

1. Перечислите составляющие современной концепции маркетинга в управлении проектами.

2. Что понимается под «маркетингом проекта».

3. Что входит в понятие «маркетинговые исследования».

4. Каковы основные характеристики задач, стоящих перед маркетинговыми исследованиями.

5. Назовите основные этапы проведения маркетинговых исследований.

6. Что составляет суть разработки маркетинговой стратегии проекта.

7. Перечислите и раскройте содержание основных фаз формирования концепции маркетинга проекта.

8. Перечислите и раскройте содержание основных составляющих программы маркетинга проекта.

Согласована на портале № 40080

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

10. Что понимается под «управлением маркетингом» в рамках инвестиционного проектирования.

11. Назовите достоинства и недостатки различных типов организационных структур для реализации проектов различного масштаба.

12. Кто является типичными участниками проекта.

13. Перечислите основных членов команды проекта и их функции.

15. Назовите основные этапы построения структуры разбиения работ проекта.

16. Что является элементами матрицы ответственности проекта.

17. Охарактеризуйте наиболее часто применяемые на практике методы сетевого планирования.

18. Назовите основные процессы управления стоимостью проекта.

19. Что составляет основную часть стоимости проекта.

20. Назовите основные группы проектных рисков.

14.1.4. Методические рекомендации

Обязательные аудиторные занятия по дисциплинам ГПО проводятся каждый четверг в единый день ГПО.

Руководитель проекта ставит каждому участнику индивидуальные задачи в соответствии с направлением (специальностью) обучения и профилем (специализацией) студента.

Каждый этап ГПО заканчивается защитой отчета с выставлением оценки за этап. Итоговые отчёты и отзывы руководителя прикрепляются к странице проекта в течение недели после защиты.

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:

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

Согласована на портале № 40080

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 № 40080