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: **заочная**
Факультет: **ЗиВФ, Заочный и вечерний факультет**
Кафедра: **менеджмента, Кафедра менеджмента**
Курс: **3, 4**
Семестр: **6, 7**
Учебный план набора 2016 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	6 семестр	7 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	10	8	18	часов
2	Практические занятия	10	10	20	часов
3	Всего аудиторных занятий	20	18	38	часов
4	Самостоятельная работа	52	117	169	часов
5	Всего (без экзамена)	72	135	207	часов
6	Подготовка и сдача экзамена	0	9	9	часов
7	Общая трудоемкость	72	144	216	часов
				6.0	З.Е.

Контрольные работы: 7 семестр - 1
Экзамен: 7 семестр

Томск 2018

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Шелупанов А.А.
Должность: Ректор
Дата подписания: 23.08.2017
Уникальный программный ключ:
c53e145e-8b20-45aa-9347-a5e4dbb90e8d

Согласована на портале № 40310

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 ЗиВФ	_____	И. В. Осипов
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 № 40310

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: Маркетинг проектов (ГПО-1), Макроэкономика, Маркетинг, Микроэкономика, Экономика предприятия.

Последующими дисциплинами являются: Маркетинг проектов (ГПО-1).

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	
		6 семестр	7 семестр

Согласована на портале № 40310

Аудиторные занятия (всего)	38	20	18
Лекции	18	10	8
Практические занятия	20	10	10
Самостоятельная работа (всего)	169	52	117
Проработка лекционного материала	48	24	24
Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	20	0	20
Подготовка к практическим занятиям, семинарам	88	28	60
Выполнение контрольных работ	13	0	13
Всего (без экзамена)	207	72	135
Подготовка и сдача экзамена	9	0	9
Общая трудоемкость, ч	216	72	144
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
6 семестр					
1 Определение целей и задач этапа проекта	2	2	16	20	ПК-18, ПК-6
2 Разработка (актуализация) технического задания этапа проекта	2	4	18	24	ПК-18, ПК-6
3 Постановка индивидуальных задач в рамках выполнения этапа проекта	6	4	18	28	ПК-18, ПК-6
Итого за семестр	10	10	52	72	
7 семестр					
4 Выполнение индивидуальных задач в рамках этапа проекта	4	6	39	49	ПК-18, ПК-6
5 Составление отчета	4	2	28	34	ПК-18, ПК-6
6 Защита отчета о выполнении этапа проекта	0	2	50	52	ПК-18, ПК-6
Итого за семестр	8	10	117	135	
Итого	18	20	169	207	

Согласована на портале № 40310

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
6 семестр			
1 Определение целей и задач этапа проекта	Определение целей и задач этапа проекта.Современная концепция маркетинга в управлении проектам Стратегические и тактические цели маркетинга проектов. Требования, предъявляемые к формированию цели. Задачи маркетинга в проектах. Применение маркетинговых методов при управлении проектами.	2	ПК-18, ПК-6
	Итого	2	
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.	2	ПК-18, ПК-6
	Итого	2	
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	
Итого за семестр		10	
7 семестр			
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.	4	ПК-18, ПК-6
	Итого	4	
5 Составление отчета	Составление отчета. Содержание, оформление, правила.Определение комплекса требований к заключительному отчету: формальные и качественные требования. Структура отчета и основные ко-	4	ПК-18, ПК-6

Согласована на портале № 40310

	личественные показатели. Графическое представление информации в отчете. Использование прикладных программ и технических средств для формирования отчета..		
	Итого	4	
Итого за семестр		8	
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
Предшествующие дисциплины						
1 Маркетинг проектов (ГПО-1)	+	+	+	+	+	+
2 Макроэкономика	+	+				
3 Маркетинг			+	+	+	
4 Микроэкономика	+	+	+	+	+	+
5 Экономика предприятия	+	+	+	+	+	+
Последующие дисциплины						
1 Маркетинг проектов (ГПО-1)	+	+	+	+	+	+

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	+	+	+	Контрольная работа, Экзамен, Защита отчета, Отчет по ГПО, Тест
ПК-18	+	+	+	Контрольная работа, Экзамен, Защита отчета, Отчет по ГПО, 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.

Согласована на портале № 40310

Таблица 8.1 – Наименование практических занятий (семинаров)

Названия разделов	Наименование практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
6 семестр			
1 Определение целей и задач этапа проекта	Определение целей и задач этапа проекта. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинга проектов.	2	ПК-18, ПК-6
	Итого	2	
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.	4	ПК-18, ПК-6
	Итого	4	
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.	4	ПК-18, ПК-6
	Итого	4	
Итого за семестр		10	
7 семестр			
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.	6	ПК-18, ПК-6
	Итого	6	
5 Составление отчета	Составление отчета этапа проекта.	2	ПК-18, ПК-6
	Итого	2	

Согласована на портале № 40310

6 Защита отчета о выполнении этапа проекта	Выполнение семестрового отчета, подготовка к защите результатов (презентация, доклад).	2	ПК-18, ПК-6
	Итого	2	
Итого за семестр		10	
Итого		20	

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
6 семестр				
1 Определение целей и задач этапа проекта	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8	ПК-18, ПК-6	Отчет по ГПО, Тест
	Проработка лекционного материала	8		
	Итого	16		
2 Разработка (актуализация) технического задания этапа проекта	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	10	ПК-18, ПК-6	Отчет по ГПО, Тест
	Проработка лекционного материала	8		
	Итого	18		
3 Постановка индивидуальных задач в рамках выполнения этапа проекта	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	10	ПК-18, ПК-6	Отчет по ГПО, Тест
	Проработка лекционного материала	8		
	Итого	18		
Итого за семестр		52		
7 семестр				
4 Выполнение индивидуальных задач в рамках этапа проекта	Выполнение контрольных работ	13	ПК-18, ПК-6	Защита отчета, Контрольная работа, Отчет по ГПО, Тест, Экзамен
	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	14		
	Проработка лекционного материала	12		
	Итого	39		
5 Составление отчета	Подготовка к практическим занятиям, семина-	16	ПК-18, ПК-6	Защита отчета, Отчет по ГПО, Тест, Экзамен

Согласована на портале № 40310

	рам			
	Проработка лекционного материала	12		
	Итого	28		
6 Защита отчета о выполнении этапа проекта	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	30	ПК-18, ПК-6	Защита отчета, Отчет по ГПО, Тест, Экзамен
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	20		
	Итого	50		
Итого за семестр		117		
	Подготовка и сдача экзамена	9		Экзамен
Итого		178		

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. 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: 23.07.2018).

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: 23.07.2018).

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-online.ru/book/2966A025-2AC5-4E36-BE06-456F3F9ECE3B (дата обращения: 23.07.2018).

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: 23.07.2018).

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: 23.07.2018).

Согласована на портале № 40310

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.

Программное обеспечение:

- 7-Zip
- FoxitReader
- Google Chrome
- Microsoft Windows 7 Pro
- Mozilla Firefox
- OpenOffice
- Консультант Плюс

Согласована на портале № 40310

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 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;

Согласована на портале № 40310

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;
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.

Согласована на портале № 40310

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.

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:

Согласована на портале № 40310

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. Экзаменационные вопросы

1. Перечислите составляющие современной концепции маркетинга в управлении проектами.

2. Что понимается под «маркетингом проекта».

3. Что входит в понятие «маркетинговые исследования».

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

5. Назовите основные этапы проведения маркетинговых исследований.

6. Что составляет суть разработки маркетинговой стратегии проекта.

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

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

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

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

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

12. Кто является типичными участниками проекта.

13. Перечислите основных членов команды проекта и их функции.

15. Назовите основные этапы построения структуры разбиения работ проекта.

16. Что является элементами матрицы ответственности проекта.

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

Согласована на портале № 40310

18. Назовите основные процессы управления стоимостью проекта.

19. Что составляет основную часть стоимости проекта.

20. Назовите основные группы проектных рисков.

14.1.3. Темы контрольных работ

Система управления маркетингом проекта.

Показатели экономической эффективности маркетинга проекта.

Обработка маркетинговой информации.

Бюджет маркетинга в проекте.

Расходная часть бюджета.

Расчет затрат на организацию функционирования системы сбыта.

Расчет затрат на рекламу и продвижение.

Оценка эффективности управления маркетингом в проекте.

14.1.4. 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

14.2. 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)

Согласована на портале № 40310

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.

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 № 40310