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 (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий)**
Факультет: **ФДО, Факультет дистанционного обучения**
Кафедра: **менеджмента, Кафедра менеджмента**
Курс: **2**
Семестр: **3**
Учебный план набора 2014 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	3 семестр	Всего	Единицы
1	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	18	18	часов
2	Контроль самостоятельной работы	2	2	часов
3	Всего контактной работы	20	20	часов
4	Самостоятельная работа	187	187	часов
5	Всего (без экзамена)	207	207	часов
6	Подготовка и сдача экзамена	9	9	часов
7	Общая трудоемкость	216	216	часов
			6.0	З.Е.

Контрольные работы: 3 семестр - 1
Экзамен: 3 семестр

Томск 2018

Согласована на портале № 45753

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 ФДО _____ И. П. Черкашина

Заведующий выпускающей каф. менеджмента _____ М. А. Афонасова

Эксперты:

Доцент кафедры технологий электронного обучения (ТЭО) _____ Ю. В. Морозова

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

Согласована на портале № 45753

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: Макроэкономика.

Последующими дисциплинами являются: Инвестиционный анализ проектов, Маркетинг, Стратегический менеджмент, Теория менеджмента, 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.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры

Согласована на портале № 45753

		3 семестр
Контактная работа (всего)	20	20
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	18	18
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
Самостоятельная работа (всего)	187	187
Подготовка к контрольным работам	87	87
Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	100	100
Всего (без экзамена)	207	207
Подготовка и сдача экзамена	9	9
Общая трудоемкость, ч	216	216
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	СРП, ч	КСР, ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
3 семестр					
1 Маркетинг как концепция рыночного управления	3	2	37	40	ПК-17, ПК-5
2 Организация маркетинга	3		37	40	ПК-17, ПК-5
3 Предплановые маркетинговые исследования	4		37	41	ПК-17, ПК-5
4 Оценка текущего состояния бизнеса и перспектив его развития	4		38	42	ПК-17, ПК-5
5 Планирование маркетинга	4		38	42	ПК-17, ПК-5
Итого за семестр	18	2	187	207	
Итого	18	2	187	207	

5.2. Содержание разделов дисциплины (самостоятельная работа под руководством преподавателя)

Содержание разделов дисциплин (самостоятельная работа под руководством преподавателя) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов дисциплин (самостоятельная работа под руководством преподавателя)

Названия разделов	Содержание разделов дисциплины (самостоятельная работа под руководством преподавателя)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
3 семестр			
1 Маркетинг как	Определение понятия «маркетинг». Тра-	3	ПК-17, ПК-5

Согласована на портале № 45753

концепция рыночного управления	диционный и новый маркетинг, а также о кризисе маркетинга. Маркетинг в современных условиях и направления его совершенствования. Особенности применения маркетинга в России. Антикризисный маркетинг.		
	Итого	3	
2 Организация маркетинга	Организационные направления развития и совершенствования концепции маркетинга. Формирование (проектирование) оргструктуры маркетинга. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом.	3	ПК-17, ПК-5
	Итого	3	
3 Предплановые маркетинговые исследования	Определение спроса и доли рынка. Методы прогнозирования рыночного спроса и доли рынка. Изучение потребителей. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе.	4	ПК-17, ПК-5
	Итого	4	
4 Оценка текущего состояния бизнеса и перспектив его развития	Анализ хозяйственного и продуктового портфелей. Ситуационный анализ. Метод SPACE-анализа. Сценарный метод. Анализ разрывов (GAP-анализ). Анализ цепочек ценностей. ABC- и XYZ-анализ. Сегментирование и позиционирование.	4	ПК-17, ПК-5
	Итого	4	
5 Планирование маркетинга	Общие концепции планирования маркетинга. Особенности разработки планов маркетинга. Структура плана маркетинга и последовательность его разработки. Организация выполнения и контроль плана маркетинга.	4	ПК-17, ПК-5
	Итого	4	
Итого за семестр		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
Предшествующие дисциплины					
1 Макроэкономика					
Последующие дисциплины					

Согласована на портале № 45753

1 Инвестиционный анализ проектов					+
2 Маркетинг			+	+	
3 Стратегический менеджмент	+	+			
4 Теория менеджмента	+	+			
5 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
	СРП	КСР	Сам. раб.	
ПК-5	+	+	+	Контрольная работа, Экзамен, Проверка контрольных работ, Тест
ПК-17	+	+	+	Контрольная работа, Экзамен, Проверка контрольных работ, Тест

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП.

7. Лабораторные работы

Не предусмотрено РУП.

8. Контроль самостоятельной работы

Виды контроля самостоятельной работы приведены в таблице 8.1.

Таблица 8.1 – Виды контроля самостоятельной работы

№	Вид контроля самостоятельной работы	Трудоемкость (час.)	Формируемые компетенции
3 семестр			
1	Контрольная работа с автоматизированной проверкой	2	ПК-17, ПК-5
Итого		2	

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
3 семестр				
1 Маркетинг как концепция рыночного управления	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	20	ПК-17, ПК-5	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	17		
	Итого	37		
2 Организация	Самостоятельное изуче-	20	ПК-17, ПК-5	Контрольная рабо-

Согласована на портале № 45753

маркетинга	ние тем (вопросов) теоретической части курса			та, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	17		
	Итого	37		
3 Предплановые маркетинговые исследования	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	20	ПК-17, ПК-5	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	17		
	Итого	37		
4 Оценка текущего состояния бизнеса и перспектив его развития	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	20	ПК-17, ПК-5	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	18		
	Итого	38		
5 Планирование маркетинга	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	20	ПК-17, ПК-5	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	18		
	Итого	38		
	Выполнение контрольной работы	2	ПК-17, ПК-5	Контрольная работа
Итого за семестр		187		
	Подготовка и сдача экзамена	9		Экзамен
Итого		196		

10. Контроль самостоятельной работы (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. — Доступ из личного кабинета студента — Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/4A466F89-7ABF-4428-8F95-DA7FE11EBA7E (дата обращения: 11.09.2018).

12.2. Дополнительная литература

1. 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. — Доступ из личного кабинета студента — Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/D4EB1A25-2E9A-4695-BDED-DCAB65C744B4 (дата обращения: 11.09.2018).

Согласована на портале № 45753

2. 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. — Доступ из личного кабинета студента — Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/2740C8E3-D2DF-4A4C-906E-24484CACD467 (дата обращения: 11.09.2018).

12.3. Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Богомолова А.В. Маркетинг проектов: электронный курс / А.В. Богомолова. - Томск: ТУСУР, ФДО, 2018. Доступ из личного кабинета студента
2. Богомолова А.В. Маркетинг проектов [Электронный ресурс]: методические указания по организации самостоятельной работы для студентов заочной формы обучения направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий / А.В. Богомолова. – Томск : ФДО, ТУСУР, 2018. Доступ из личного кабинета студента — Режим доступа: https://study.tusur.ru/study/library/ (дата обращения: 11.09.2018).

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. Библиотека ТУСУР - https://lib.tusur.ru/ru/resursy/bazy-dannyh/uis-rossiya
2. Официальный сайт Минфина РФ http: //www.minfin.ru
3. Официальный сайт Госкомстата РФ http: //www.gks.ru
4. Словарь экономических терминов http://economicportal.ru
5. Информационно-правовая система "КонсультантПлюс" www.consultant.ru (доступ из личного кабинета студента по ссылке www.consultant.ru)
6. ЭБС «Юрайт» biblio-online.ru (доступ из личного кабинета студента по ссылке biblio-online.ru)
7. Экономические разделы поисковых систем общего назначения http://www.google.com/»
8. eLIBRARY.RU http://www.elibrary.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 дисциплины

Кабинет для самостоятельной работы студентов

учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа, помещение для проведения групповых и индивидуальных консультаций, помещение для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы

634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

Согласована на портале № 45753

- Коммутатор MicroTeak;
- Компьютер PENTIUM D 945 (3 шт.);
- Компьютер GELERON D 331 (2 шт.);
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:
- 7-zip (с возможностью удаленного доступа)
- Google Chrome
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows (с возможностью удаленного доступа)
- MS Office версий 2010 (с возможностью удаленного доступа)
- Microsoft Windows
- OpenOffice (с возможностью удаленного доступа)
- КонсультантПлюс (с возможностью удаленного доступа)

13.1.2. 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.

Согласована на портале № 45753

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 товаров 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:

Согласована на портале № 45753

а) сумма всех аспектов отношения клиента к услуге;

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

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;

Согласована на портале № 45753

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 тесты

Приведены примеры типовых заданий из банка экзаменационных тестов, составленных по пройденным разделам дисциплины:

1. С чего начинается планирование маркетинга
а) с разработки новых товаров и услуг
б) с планирования мероприятий по организации производственной базы
в) исследования внутренней среды фирмы
г) выработки стратегии фирмы
д) с анализа данных о спросе
2. Жизненный цикл проекта – это:
а) стадия проектирования проекта
б) временной промежуток между моментом обоснования инвестиций и моментом, когда они окупились
в) временной промежуток между моментом появления, зарождения проекта и моментом его ликвидации, завершения
г) временной промежуток между моментом получения задания от заказчика и моментом сдачи проекта заказчику
3. Укажите причины, по которым идея проекта может быть отклонена:
а) постоянно растущий спрос на продукцию проекта
б) отсутствие четких временных границ
в) высокая стоимость сырья
г) чрезмерный риск
д) чрезмерно высокая стоимость проекта
4. Какой тип маркетинга необходимо применять при нерациональном спросе?
а) конверсионный
б) стимулирующий
в) демаркетинг
г) ремаркетинг
д) поддерживающий
5. Понятие «проект» объединяет разнообразные виды деятельности, характеризуемые рядом следующих признаков:
а) неограниченная протяженность во времени
б) направленность на достижение конкретных целей
в)обособленное выполнение многочисленных, взаимосвязанных действий
г) все перечисленные признаки
6. Основное отличие проекта от производственной системы заключается в том, что:
а) проект является неоднократной, циклической деятельностью
б) проект является однократной, не циклической деятельностью
в) принципиальных отличий нет

Согласована на портале № 45753

7. Какие ограничения существенно сдерживают распространение методологи управление проектами в России?

а) устойчиво высокая инфляция

б) процесс демонополизации производителей различного рода товаров и услуг

в) изменение производственной системы, «подстраивающейся» под рынок

г) все вышеперечисленное

8. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается :

а) большое количество потребителей

б) превышение предложения над спросом

в) превышение спроса над предложением

г) большое количество продавцов

д) большое количество конкурентов

9. Укажите, какие из перечисленных ниже факторов, воздействующих на систему маркетинга, относятся к факторам макросреды:

а) политические

б) поставщики

в) социально-экономические

г) конкуренты

д) научно-технические

10. Проекты, подверженные наибольшему влиянию внешнего окружения

а) социальные и инвестиционные

б) экономические и инновационные

в) организационные и экономические

11. Экономическая целесообразность, как мотив покупки, включает:

а) снижение возможных рисков

б) соответствие заданной функции

в) потребность в ритмичных поставках

г) требования к комплектности поставок

12. Для увеличения читаемости печатного рекламного текста целесообразно …

а) снабжение текста иллюстрациями

б) присутствие данных о новизне товара

в) соответствие товара требованиям рынка

г) использование геометрических фигур

13. Окружающая среда проекта — это:

а) совокупность факторов и объектов, непосредственно не принимающих участия в проекте, но влияющих на проект и осуществляющих взаимодействие с проектом и отдельными его элементами

б) совокупность всех участников проекта и других физических и юридических лиц, заинтересованных в его результатах

в) совокупность независимых хозяйствующих субъектов, взаимодействующих с участниками проекта напрямую

14. Лица, представляющие интересы производителей при сбыте их товаров, получающие вознаграждение в виде комиссионных и не имеющие товары в собственность являются:

а) оптовые компании

б) сбытовые агенты

в) брокеры

г) правильного ответа нет

15. Какой метод связей с общественностью является новым и оперативным?

а) выставка

б)фотопродукция

в) интернет-ресур

г) отношения со средствами массовой информации

д) печатные материалы.

16. Закупки по образцам характерны:

Согласована на портале № 45753

а) для универсальных продуктов
б) для неоднородных продуктов
в) для нестандартизированных продуктов
г) для когда можно предусмотреть все требования продукта
17. Что определяет широта каналов распределения
а) количество посредников от производителя до потребителя
б) полноту охвата товародвижения
в) количество посредников на одном уровне звена
г) качество каналов товародвижения
18. Метод маркетинговых исследований, применяемый только при проведении исследований для сферы услуг
а) экспертных оценок
б) критических событий
в) математико-прогностический
19. Ключевое преимущество управления проектами
а) экономия времени и ресурсов на реализацию проекта за счет применения эффективных методов, технологий и инструментов управления
б) возможность с помощью инструментов планирования смоделировать детально и формализовать реализацию проекта
в) возможность осуществить объективную оценку экономической эффективности инвестиционного проекта
г) формирование эффективной команды по реализации поставленной цели
20. К факторам, контролируемым маркетингом, относятся:
а) потребители
б) товар
в) технология
г) конкуренты
д) ценообразование

14.1.3. Темы контрольных работ

"Маркетинг проектов"
1. Совокупность целей, стратегий маркетинга, а также мероприятий по их реализации для определенного интервала времени – это:
а) поиск схемы перспективной деятельности;
б) маркетинговое планирование;
в) стратегия маркетинга;
г) маркетинговый комплекс;
д) маркетинговый план.
2. Основные принципы, которые необходимо учитывать при планировании маркетинга:
а) гибкость и адаптивность планирования;
б) компетентность в отношении распоряжения ресурсами предприятия;
в) анализ внешней и внутренней среды;
г) гибкость , адаптивность и компетентность;
д) гибкость, и анализ внешней среды.
3. Эффективность проекта может быть:
а) коммерческой;
б) бюджетной;
в) организационной;
г) социальной.
4. Основные причины появления (источники идей) проектов:
а) избыточные ресурсы;
б) инициатива предпринимателей;
в) реакция на политическое давление;
г) растущие доходы потребителей.
5. Что является важным показателем конкурентоспособности?

Согласована на портале № 45753

а) НИОКР;

б) стимулирование покупателей;

в) минимальные издержки;

г) прибыль;

д) доля рынка.

6. Заинтересованные стороны проекта — это:

а) менеджер проекта, руководитель компании, инвестор проекта, заказчик про- екта, местный житель;

б) команда проекта, руководитель проекта, заказчик проекта, инвестор проекта, инициатор проекта;

в) государственный служащий, заказчик проекта, инвестор проекта, руководи- тель подразделения компании, сотрудник компании-контрагента;

г) бухгалтер компании, маркетолог компании-контрагента, команда проекта, инициатор проекта, государственный служащий;

д) все ответы верны.

7. Руководство и управление работами проекта относят к группам процессов:

а) инициации;

б) планирования;

в) исполнения;

г) мониторинга и контроля;

д) закрытия.

8. По видам прогнозы сбыта бывают:

а) долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные;

б) динамические, статичные и стохастические;

в) агрегированные, единичные;

г) корпоративные, внутрихолдинговые, внутрифирменные.

9. Целью проектного анализа является:

а) определение наличия альтернативных технических решений;

б) оценка финансовой реализуемости проекта;

в) составление бюджета проекта;

г) определение результатов (ценности) проекта.

10. Что лежит в основе расчета емкости рынка?

а) производственный потенциал предприятий, производящих товары потребительского назначения;

б) численность, состав и потребности населения;

в) торговая инфраструктура;

г) сегментация рынка;

д) чрезмерный спрос.

14.1.4. Методические рекомендации

Учебный материал излагается в форме, предполагающей самостоятельное мышление студентов, самообразование. При этом самостоятельная работа студентов играет решающую роль в ходе всего учебного процесса.

Начать изучение дисциплины необходимо со знакомства с рабочей программой, списком учебно-методического и программного обеспечения. Самостоятельная работа студента включает работу с учебными материалами, выполнение контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом.

В процессе изучения дисциплины для лучшего освоения материала необходимо регулярно обращаться к рекомендуемой литературе и источникам, указанным в учебных материалах; пользоваться через кабинет студента на сайте Университета образовательными ресурсами электронно-библиотечной системы, а также общедоступными интернет-порталами, содержащими научно-популярные и специализированные материалы, посвященные различным аспектам учебной дисциплины.

При самостоятельном изучении тем следуйте рекомендациям:

- чтение или просмотр материала необходимо осуществлять медленно, выделяя основные

Согласована на портале № 45753

идеи; на основании изученного составить тезисы. Освоив материал, попытаться соотнести теорию с примерами из практики;

- если в тексте встречаются термины, следует выяснить их значение для понимания дальнейшего материала;

- необходимо осмысливать прочитанное и изученное, отвечать на предложенные вопросы.

Студенты могут получать индивидуальные консультации с использованием средств телекоммуникации.

По дисциплине могут проводиться дополнительные занятия в форме вебинаров. Расписание вебинаров публикуется в кабинете студента на сайте Университета. Запись вебинара публикуется в электронном курсе по дисциплине.

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.

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;

Согласована на портале № 45753

– 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 № 45753