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 (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий)**
Факультет: **ФДО, Факультет дистанционного обучения**
Кафедра: **менеджмента, Кафедра менеджмента**
Курс: **3**
Семестр: **5**
Учебный план набора 2017 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	5 семестр	Всего	Единицы
1	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	20	20	часов
2	Контроль самостоятельной работы	2	2	часов
3	Всего контактной работы	22	22	часов
4	Самостоятельная работа	185	185	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: 5 семестр - 1
Экзамен: 5 семестр

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Шелупанов А.А.
Должность: Ректор
Дата подписания: 28.02.2018
Уникальный программный ключ:
c53e145e-8b20-45aa-9347-a5e4dbb90e8d

Томск 2018

Согласована на портале № 46235

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 № 46235

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, Менеджмент, Управление проектами.

Последующими дисциплинами являются: Информационные технологии в управлении, Маркетинг, Управление изменениями (ГПО-3), Управление командой проекта (ГПО-2), Управление портфелем проектов (ГПО-4).

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- 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** 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); методы оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей.
- **уметь** разрабатывать предложения по использованию маркетинговых инструментов в бизнес-планировании; формировать предложения управлению маркетингом в проектах; оценить условия и последствия принимаемых маркетинговых решений; оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.
- **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 оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявления рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

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

Согласована на портале № 46235

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры
		5 семестр
Контактная работа (всего)	22	22
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	20	20
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
Самостоятельная работа (всего)	185	185
Подготовка к контрольным работам	40	40
Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	100	100
Подготовка и написание отчета по практике	25	25
Представление отчета по практике к защите	20	20
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
5 семестр					
1 Определение целей и задач этапа проекта	3	2	30	33	ПК-17
2 Разработка (актуализация) технического задания этапа проекта	3		30	33	ПК-17
3 Постановка индивидуальных задач в рамках выполнения этапа проекта	4		30	34	ПК-17
4 Выполнение индивидуальных задач в рамках этапа проекта	4		30	34	ПК-17
5 Составление отчета	4		45	49	ПК-17
6 Защита отчета о выполнении этапа проекта (рецензирование отчета)	2		20	22	ПК-17
Итого за семестр	20	2	185	207	
Итого	20	2	185	207	

Согласована на портале № 46235

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
5 семестр			
1 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.	3	ПК-17
	Итого	3	
2 Разработка (актуализация) технического задания этапа проекта	Основы разработки маркетинговой стратегии проекта. Понятие маркетинговых исследований в рамках управления проектом. Организация исследований.	3	ПК-17
	Итого	3	
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.	4	ПК-17
	Итого	4	
4 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-17
	Итого	4	
5 Составление отчета	Содержание, оформление, правила. Определение комплекса требований к заключительному отчету: формальные и качественные требования. Структура отчета и	4	ПК-17

Согласована на портале № 46235

	основные количественные показатели. Графическое представление информации в отчете. Использование прикладных программ и технических средств для формирования отчета.		
	Итого	4	
6 Защита отчета о выполнении этапа проекта (рецензирование отчета)	Подготовка отчета к защите	2	ПК-17
	Итого	2	
Итого за семестр		20	

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 Макроэкономика	+	+	+	+	+	+
2 Менеджмент	+	+	+	+	+	+
3 Управление проектами	+	+	+	+	+	+
Последующие дисциплины						
1 Информационные технологии в управлении				+	+	+
2 Маркетинг	+	+	+	+	+	+
3 Управление изменениями (ГПО-3)	+	+	+	+	+	+
4 Управление командой проекта (ГПО-2)	+	+	+	+	+	+
5 Управление портфелем проектов (ГПО-4)	+	+	+	+	+	+

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-17	+	+	+	Контрольная работа, Выполнение контрольной работы, Экзамен, Защита отчета, Отчет по ГПО, Тест

Согласована на портале № 46235

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
5 семестр			
1	Контрольная работа	2	ПК-17
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
5 семестр				
1 Определение целей и задач этапа проекта	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	20	ПК-17	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	10		
	Итого	30		
2 Разработка (актуализация) технического задания этапа проекта	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	20	ПК-17	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	10		
	Итого	30		
3 Постановка индивидуальных задач в рамках выполнения этапа проекта	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	20	ПК-17	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	10		
	Итого	30		
4 Выполнение индивидуальных задач в рамках этапа проекта	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	20	ПК-17	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	10		
	Итого	30		
5 Составление отчета	Подготовка и написание отчета по практике	25	ПК-17	Отчет по ГПО, Тест, Экзамен

Согласована на портале № 46235

	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	20		
	Итого	45		
6 Защита отчета о выполнении этапа проекта (рецензирование отчета)	Представление отчета по практике к защите	20	ПК-17	Защита отчета, Тест, Экзамен
	Итого	20		
	Выполнение контрольной работы	2	ПК-17	Контрольная работа
Итого за семестр		185		
	Подготовка и сдача экзамена	9		Экзамен
Итого		194		

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 — Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/4A466F89-7ABF-4428-8F95-DA7FE11EBA7E (дата обращения: 16.09.2018).

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. - Доступ из личного кабинета — Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94 (дата обращения: 16.09.2018).

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. - Доступ из личного кабинета — Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/2966A025-2AC5-4E36-BE06-456F3F9ECE3B (дата обращения: 16.09.2018).

12.3. Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Ларионова А.В. Групповое проектное обучение [Электронный ресурс]: Методические указания по подготовке к лабораторным, практическим занятиям и самостоятельной работе / А. В. Ларионова - Томск: ТУСУР, 2018. 17 с. - Доступ из личного кабинета — Режим доступа: https://study.tusur.ru/study/library/ (дата обращения: 16.09.2018).

2. Маркетинг проектов (ГПО-1) [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]: Методические указания по практическим занятиям и самостоятельной работе студентов / А.В. Богомолова - 2018. 21с. - Доступ из личного кабинета студента — Режим доступа: https://study.tusur.ru/study/library/ (дата обращения: 16.09.2018).

Согласована на портале № 46235

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. КонсультантПлюс: www.consultant.ru (доступ из личного кабинета студента по ссылке https://study.tusur.ru/study/download/)
6. ЭБС «Юрайт»: www.biblio-online.ru (доступ из личного кабинета студента по ссылке https://biblio.fdo.tusur.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:

- 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)

Согласована на портале № 46235

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.

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;

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

Согласована на портале № 46235

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.

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;

Согласована на портале № 46235

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 наибольший приоритет имеет …
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:
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 тесты

Приведены примеры типовых заданий из банка контрольных 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

Согласована на портале № 46235

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

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

Согласована на портале № 46235

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:

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

Согласована на портале № 46235

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

Устанавливаются техническим заданием.

1. «Управлением маркетингом» в рамках инвестиционного проектирования.
2. Содержание основных составляющих программы маркетинга проекта.
3. Характеристика задач, стоящих перед маркетинговыми исследованиями.
4. Составляющие современной концепции маркетинга в управлении проектами.

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.

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.

14.1.5. 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 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.

Согласована на портале № 46235

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;
- 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 № 46235