

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

Документ подписан электронной подписью

Сертификат: 1с6сfa0a-52a6-4f49-aef0-5584d3fd4820

Владелец: Троян Павел Ефимович

Действителен: с 19.01.2016 по 16.09.2019

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

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

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
---------------------------	-------------	----------

		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

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					

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-

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).

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:

- 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 зрения** предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеовеличителей для комфортного просмотра.

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

14. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины

14.1. Содержание оценочных материалов и методические рекомендации

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

14.1.1. Тестовые задания

1. Содержанием коммерческой системы являются:

- а) философия управления многообразными коммуникациями в процессе производства 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:

- 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;

- 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) конструирование 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, характеризующиеся 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 методологии управления 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-ресурсы
- 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

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?

- 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 проекта, местный житель;
 - б) команда проекта, руководитель проекта, заказчик проекта, инвестор проекта, инициатор проекта;
 - в) государственный служащий, заказчик проекта, инвестор проекта, руководитель 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

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;

- 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.