

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 (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: **6**
 Учебный план набора 2016 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	6 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: 6 семестр - 1

Экзамен: 6 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

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: Информационные технологии в управлении, Макроэкономика, Маркетинг, Менеджмент, Управление проектами.

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

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

- **знать** теоретические основы проектного управления; особенности и специфику управления маркетингом в проектах и организациях; роль маркетинга в бизнес-планировании, создании и развитии новых организаций (направлений деятельности, продуктов); 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.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры
		6 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	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	22	22
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
6 семестр					
1 Определение целей и задач этапа проекта	3	2	30	33	ПК-18, ПК-6
2 Разработка (актуализация) технического задания этапа проекта	3		30	33	ПК-18, ПК-6
3 Постановка индивидуальных задач в рамках выполнения этапа проекта	4		30	34	ПК-18, ПК-6
4 Выполнение индивидуальных задач в рамках этапа проекта	4		30	34	ПК-18, ПК-6
5 Составление отчета	2		45	47	ПК-18, ПК-6
6 Защита отчета о выполнении этапа проекта (рецензирование отчета)	2		22	24	ПК-18, ПК-6
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
6 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-18, ПК-6
	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-18, ПК-6
	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-18, ПК-6
	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-18, ПК-6
	Итого	4	
5 Составление отчета	Содержание, оформление, правила. Определение комплекса требований к заключительному отчету: формальные и качественные требования. Структура отчета и	2	ПК-18, ПК-6

	основные количественные показатели. Графическое представление информации в отчете. Использование прикладных программ и технических средств для формирования отчета.		
	Итого	2	
6 Защита отчета о выполнении этапа проекта (рецензирование отчета)	Подготовка отчета к защите	2	ПК-18, ПК-6
	Итого	2	
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	6
Предшествующие дисциплины						
1 Информационные технологии в управлении				+	+	+
2 Макроэкономика	+	+	+	+	+	+
3 Маркетинг	+	+	+	+	+	+
4 Менеджмент	+	+	+	+	+	+
5 Управление проектами	+	+	+	+	+	+
Последующие дисциплины						
1 Инновационный менеджмент	+			+		
2 Управление изменениями (ГПО-3)	+	+	+	+	+	+
3 Управление командой проекта (ГПО-2)	+	+	+	+	+	+
4 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 и	Виды занятий			Формы контроля
	СРП	КСР	Сам. раб.	
ПК-6	+	+	+	Контрольная работа, Выполнение контрольной работы, Экзамен, Защита отчета, Отчет по ГПО, Тест

ПК-18	+	+	+	Контрольная работа, Выполнение контрольной работы, Экзамен, Защита отчета, Отчет по ГПО, 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
6 семестр			
1	Контрольная работа	2	ПК-18, ПК-6
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
6 семестр				
1 Определение целей и задач этапа проекта	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	20	ПК-18, ПК-6	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-18, ПК-6	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-18, ПК-6	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-18, ПК-6	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	10		

	ным работам			
	Итого	30		
5 Составление отчета	Подготовка и написание отчета по практике	25	ПК-18, ПК-6	Отчет по ГПО, Тест, Экзамен
	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	22	ПК-18, ПК-6	Защита отчета, Тест, Экзамен
	Итого	22		
	Выполнение контрольной работы	2	ПК-18, ПК-6	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 — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/4A466F89-7ABF-4428-8F95-DA7FE11EBA7E> (дата обращения: 14.09.2018).

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: 14.09.2018).

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: 14.09.2018).

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: 14.09.2018).

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: 14.09.2018).

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. 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)

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 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 Прямой маркетинг - это:

- а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем;
- б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей;
- в) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения;
- г) благожелательное представление товара/услуги в СМИ.

2 Комплекс маркетинговых коммуникаций включает:

- а) рекламу, пропаганду, персональная продажа и систему скидок;
- б) рекламу, персональную продажу, пропаганду и стимулирование сбыта;
- в) рекламу, public relations, стимулирование сбыта и пропаганду;
- г) рекламу, выставки, презентации, конкурсы.

3 Объектом маркетингового анализа является:

- а) продажа отдельных товаров, товарооборот рыночных предприятий;
- б) отдельное предприятие, отрасль, совокупность отраслей, а также физические лица, семьи, социальные группы населения, население в целом, участвующие в рыночной деятельности;
- в) район, город, регион, вся территория страны.

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

- а) программа маркетинга;
- б) план маркетинга по товару;
- в) план маркетинга по компании;
- г) стратегия маркетинга;
- д) функция маркетинга.

5 Опрос не может быть проведён:

- а) по телефону;
- б) путём наблюдения;
- в) индивидуально;
- г) по почте;
- д) по Интернету.

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

- а) рекламы;
- б) персональной продажи;
- в) пропаганды;
- г) стимулирование сбыта.

7 К какой части маркетинговой среды относятся конкуренты?

- а) внутренняя микросреда;
- б) внешняя микросреда;
- в) макросреда.

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

- а) разведочных;
- б) описательных;
- в) экспериментальных.

9 Главное отличие пропаганды от рекламы в:

- а) ее платности;
- б) ее личном характере;
- в) ее общественном характере;
- г) она не оплачивается.

10 Целью стратегического маркетинга является:

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

11 Какие из перечисленных источников вторичной информации относятся к внутренним?

- а) телевидение и радио;
- б) план научно-исследовательских работ предприятия;
- в) газеты и журналы;
- г) результаты маркетингового исследования, проведенного фирмой два года назад.

12 Цикл проекта — это время:

- а) от идентификации до завершения внедрения проекта;
- б) от идентификации к началу внедрения проекта;
- в) от замысла проекта к его окончанию и оценке результатов;
- г) от начала подготовки проекта до завершения его внедрения;
- д) внедрение проекта.

13 Продукт должен нравиться:

- а) производителю;
- б) потребителю;
- в) рекламному агентству;
- г) конкурентам;
- д) всё вышеперечисленное.

14 Для изучения рынка в бизнес-плане 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 прой-

денным 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 демополизации 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:
- 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

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.
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.