

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косогорова Людмила Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 12.07.2023 16:03:36
Уникальный программный ключ:
4a47ce4135cc0671229e80c031ce77c914b0b6b4

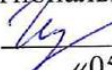


Частное образовательное учреждение высшего образования
«ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ, БИЗНЕСА И ТЕХНОЛОГИЙ»

Кафедра «Менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе и
региональному развитию

 Шульман М.Г.
«05» июля 2023 г.

Рабочая программа учебной дисциплины

Маркетинг проекта

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки:

Управление проектами

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Форма обучения:

Очная, очно-заочная, заочная

Составитель программы:
Левинзон В.С., к.т.н., доцент,
зав. кафедрой «Менеджмент»

Калуга
2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. Аннотация к дисциплин.....	3
2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.....	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	4
3.1. Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах).....	4
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	5
4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах).....	5
4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам для очной формы обучения (для очно – заочной и заочной формы обучения- в соответствии с п.4.1).....	8
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	10
6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг проекта».....	12
6.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал.....	12
6.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы.....	15
6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы.....	16
6.3.1. Типовые задания для проведения текущего контроля обучающихся.....	16
6.3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся.....	24
6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	31
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	32
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	33
9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	36
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	37
10.1 Лицензионное программное обеспечение.....	37
10.2. Электронно-библиотечная система.....	37
10.3. Современные профессиональные базы данных.....	37
10.4. Информационные справочные системы.....	38
11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	38

1. Аннотация к дисциплине

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг проекта» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 12.08. 2020 г. N 970.

Рабочая программа содержит обязательные для изучения темы по дисциплине «Маркетинг проекта». Дисциплина дает целостное представление о системе выявления, оценки и снижения финансовых рисков в деятельности предприятия.

Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Настоящая дисциплина является дисциплиной по выбору, включена в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока1 учебных планов по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, уровень бакалавриата.

Дисциплина изучается на 3 курсе, в 6 семестре для очной формы обучения, на 3 курсе, в 5 семестре для заочной и очно-заочной форм обучения, форма контроля - экзамен.

Цель изучения дисциплины:

сформировать у обучающихся комплекс теоретических знаний о маркетинге проекта в современных рыночных условиях.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование у студентов общих представлений о маркетинговой информационной системе проекта;
- изучение основ маркетинговых исследований и порядка их осуществления в проектировании;
- освоение методики маркетинговых коммуникаций;
- формирование знаний об организации деятельности маркетинговой службы на предприятии при осуществлении проектирования

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

ПК-7 - владение основами маркетинга, страхования, налогообложения и логистики при реализации проекта, в том числе, проекта государственно-частного партнерства.

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) и на основе профессиональных стандартов «Специалист по управлению рисками», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 18 августа 2018 г. N 544н и «Специалист в сфере управления проектами государственно-частного партнерства», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 20 июля 2020 года N 431н, соотнесенных с федеральным государственным образовательным стандартом по указанному направлению подготовки.

Код компетенции	Результаты освоения ОПОП (содержание компетенций)	Индикаторы достижения компетенций	Формы образовательной деятельности, способствующие формированию и развитию компетенции
ПК-7	владение основами маркетинга, страхования, налогообложения и логистики при реализации проекта, в том числе, проекта государственно-частного партнерства	ПК-7.1. Владеет основами маркетинга, страхования, налогообложения и логистики. ПК-7.2. Знает и умеет применять основы маркетинга, страхования, налогообложения и логистики на практике. ПК-7.3. Способен использовать знания основ маркетинга, страхования, налогообложения и логистики при реализации проекта, в том числе, проекта государственно-частного партнерства	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц.

3.1 Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

Объем дисциплины	Всего часов		
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	252		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	56	18	4
Аудиторная работа (всего):	56	18	4
в том числе:			
Лекции	14	9	2

семинары, практические занятия	42	9	2
лабораторные работы			
Внеаудиторная работа (всего):	178	225	239
в том числе:			
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	178	225	239
Вид промежуточной аттестации обучающегося - экзамен	18	9	9

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

для очной формы обучения

№п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)							Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Всего	Из них аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контрольная работа	Курсовая работа		
				Лекции	Практикум. Лаборатор	Практическ.занятия /семинары					
1	Маркетинг: введение в дисциплину	6	17	1		4		12			Опрос
2	История возникновения и развития маркетинга	6	15	1		2		12			Коллоквиум
3	Поведение потребителей на различных рынках при реализации проектов	6	14	1		2		11			Опрос
4	Маркетинговая информационная система и ее элементы при реализации проектов	6	14	1		2		11			Коллоквиум
5	Маркетинговые исследования и порядок их осуществления	6	14	1		2		11			Опрос
6	Сегментация рынка	6	14	1		2		11			Тестирование
7	Позиционирование товара на рынке	6	16	1		4		11			Коллоквиум
8	Товар в маркетинговой деятельности	6	14	1		2		11			Опрос
9	Товарная политика	6	16	1		4		11			Коллоквиум

10	Цена и ценовая политика в системе маркетинга	6	14	1		2		11			Опрос
11	Методы установления базисных цен	6	16	1		4		11			Коллоквиум
12	Модификации цен в системе маркетинга	6	13			2		11			Опрос
13	Маркетинговые коммуникации	6	14	1		2		11			Коллоквиум
14	Виды продвижения	6	16	1		4		11			Опрос
15	Сбытовая политика и организация товародвижения при реализации проектов	6	14	1		2		11			Коллоквиум
16	Организация деятельности маркетинговой службы на предприятии в условиях реализации проектов	6	13			2		11			Опрос
17	Экзамен	6	18								экзамен
	ИТОГО		252	14		42		178			18 (экзамен)

для очно-заочной формы обучения

№п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)							Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Всего	Из них аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контрольная работа	Курсовая работа		
				Лекции	Практикум. Лаборатор	Практическ.занятия /семинары					
1	Маркетинг: введение в дисциплину	5	16			1		15			Опрос
2	История возникновения и развития маркетинга	5	16	1				15			Коллоквиум
3	Поведение потребителей на различных рынках при реализации проектов	5	15			1		14			Опрос
4	Маркетинговая информационная система и ее элементы при реализации проектов	5	15	1				14			Коллоквиум
5	Маркетинговые исследования и порядок их осуществления	5	15	1				14			Опрос

6	Сегментация рынка	5	14					14			
7	Позиционирование товара на рынке	5	15	1				14			Опрос
8	Товар в маркетинговой деятельности	5	15	1				14			Коллоквиум
9	Товарная политика	5	15				1	14			Опрос
10	Цена и ценовая политика в системе маркетинга	5	16	1			1	14			Коллоквиум
11	Методы установления базисных цен	5	15				1	14			Опрос
12	Модификации цен в системе маркетинга	5	16				1	15			Коллоквиум
13	Маркетинговые коммуникации	5	16	1			1	14			Опрос
14	Виды продвижения	5	15	1				14			Коллоквиум
15	Сбытовая политика и организация товародвижения при реализации проектов	5	16	1			1	14			Опрос
16	Организация деятельности маркетинговой службы на предприятии в условиях реализации проектов	5	13				1	12			Коллоквиум
17	Экзамен	5	9								экзамен
	ИТОГО		252	9			9	225			9 (экзамен)

для заочной формы обучения

№п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)		
			Всего	Из них аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контрольная работа		Курсовая работа	
				Лекции	Практикум. Лаборатор	Практическ.занятия /семинары					
1	Маркетинг: введение в дисциплину	5	16			1		15			Опрос
2	История возникновения и развития маркетинга	5	16	1				15			Коллоквиум
3	Поведение потребителей на различных рынках при реализации проектов	5	15			1		15			Опрос
4	Маркетинговая информационная	5	15					15			

	система и ее элементы при реализации проектов									
5	Маркетинговые исследования и порядок их осуществления	5	15	1			15			Опрос
6	Сегментация рынка	5	14				15			
7	Позиционирование товара на рынке	5	15				15			
8	Товар в маркетинговой деятельности	5	15	1			15			Коллоквиум
9	Товарная политика	5	15				15			
10	Цена и ценовая политика в системе маркетинга	5	16			1	15			Коллоквиум
11	Методы установления базисных цен	5	15			1	14			Опрос
12	Модификации цен в системе маркетинга	5	16				15			
13	Маркетинговые коммуникации	5	16	1			15			Опрос
14	Виды продвижения	5	15				15			
15	Сбытовая политика и организация товародвижения при реализации проектов	5	16				15			
16	Организация деятельности маркетинговой службы на предприятии в условиях реализации проектов	5	13				15			
17	Экзамен	5	9							экзамен
	ИТОГО		252	4		4	239			9 (экзамен)

4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам для очной формы обучения (для очно – заочной и заочной формы обучения- в соответствии с п.4.1)

Тема 1. Маркетинг: введение в дисциплину

Содержание лекционного курса

Понятие маркетинга. Многообразие определений маркетинга и их сравнительный анализ. Маркетинг как часть менеджмента и самостоятельная наука. Принципы маркетинга.

Содержание практических занятий

1. Функции маркетинга: исследовательская, товарной политики, ценообразования, продвижения и сбыта.
2. Структура маркетинга проекта.

Тема 2. История возникновения и развития маркетинга

Содержание лекционного курса

Предпосылки возникновения маркетинга. Этапы развития маркетинга. Концепции совершенствования производства и совершенствования товара. Концепции интенсификации коммерческих усилий и маркетинг-микс. Концепция социально-ответственного маркетинга.

Содержание практических занятий

1. Концепция индивидуального маркетинга.

2. Особенности современного взгляда на развития маркетинга.

Тема 3. Поведение потребителей на различных видах рынка при реализации проектов

Содержание лекционного курса

Современный потребитель и его краткая характеристика. Комплекс маркетинга. Модель поведения покупателя на потребительском рынке и факторы, которые его определяют.

Содержание практических занятий

1. Модель поведения покупателей на рынке товаров промышленного назначения
2. Особенности поведения покупателей на рынке товаров промышленного назначения.

Тема 4. Маркетинговая информационная система и ее элементы при реализации проектов

Содержание лекционного курса

Понятие маркетинговой информационной системы. Система маркетинговой отчетности.

Содержание практических занятий

1. Маркетинговая разведка.
2. Маркетинговые исследования.
3. Система анализа маркетинговой информации при реализации проектов.

Тема 5. Маркетинговые исследования и порядок их осуществления

Содержание лекционного курса

Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований. Маркетинговая информация. Виды маркетинговых исследований: Направления маркетинговых исследований. Алгоритмы типового маркетингового исследования.

Содержание практических занятий

1. Типовое маркетинговое исследование: порядок подготовки и проведения.
2. Особенности маркетинговых исследований в условиях современной России.
3. Методы проведения маркетинговых исследований и особенности их применения на российском рынке.

Тема 6. Сегментация рынка

Содержание лекционного курса

Целевой маркетинг. Понятие сегментации рынка.

Содержание практических занятий

1. Уровни сегментации рынка.
2. Основные признаки сегментации рынка.
3. Стратегии выбора сегментов и выхода на них для обслуживания.

Тема 7. Позиционирование товара на рынке

Содержание лекционного курса

Позиция продукта на рынке. Дифференцирование товара на рынке. Стратегии позиционирования товара на рынке. Отличительные особенности конкурентных преимуществ.

Содержание практических занятий

1. Способы дифференциации товара на рынке
2. Основные отличительные характеристики товара

Тема 8 Товар в маркетинговой деятельности

Содержание лекционного курса

Понятие товара. Различные подходы к определению товара. Классификация товаров по различным критериям

Содержание практических занятий

1. Маркетинговые стратегии

2. Маркетинговые стратегии для основных классов товаров.

Тема 9. Товарная политика

Содержание лекционного курса

Содержание товарной политики. Разработка нового товара. Качество товара. Марка. Ассортимент. Жизненный цикл товара.

Содержание практических занятий

1. Качество, марка, бренд, упаковка.
2. Значение концепции жизненного цикла товара

Тема 10. Цена и ценовая политика в системе маркетинга

Содержание лекционного курса

Понятие и подходы к определению цены. Рыночная цена.

Содержание практических занятий

1. Понятие ценовой политики.
2. Процесс установления рыночных цен.
3. Спрос и издержки.

Тема 11. Методы установления базисных цен

Содержание лекционного курса

Анализ цен и товаров конкурентов. "средние издержки плюс прибыль". Анализ безубыточности. Установление цены, исходя из ощущаемой ценности товара. Конкурентное ценообразование.

Содержание практических занятий

1. Исследование цен и товаров конкурентов
2. Области применения методов установления базисных цен

Тема 12. Модификации цен в системе маркетинга

Содержание лекционного курса

Дифференциация цен по географическому признаку. Установление цен со скидками и зачетами. Дискриминационное ценообразование. Дифференциация цен. Варьирование цен.

Содержание практических занятий

1. Ценовая политика, стратегия и модификации цен в системе современного маркетинга.
2. Ценовые стратегии современных российских предприятий: сравнительный анализ.
3. Ценовые модификации на российском рынке.

Тема 13. Маркетинговые коммуникации

Содержание лекционного курса

Маркетинговые коммуникации как понятие.

Содержание практических занятий

1. Система маркетинговых коммуникаций и ее главные компоненты.
2. Коммуникационный процесс и его этапы.

Тема 14. Виды продвижения

Содержание лекционного курса

Понятие продвижения. Реклама.

Содержание практических занятий

1. Связи с общественностью
2. Стимулирование сбыта
3. Персональные продажи.

Тема 15. Сбытовая политика и организация товародвижения при реализации проектов

Содержание лекционного курса

Понятие сбытовой политики. Товародвижение как основа сбытовой политики. Понятие канала сбыта.

Содержание практических занятий

1. Типы и уровни каналов сбыта.
2. Посредники и их виды.
3. Выбор посредников и взаимодействие с ними.

Тема 16. Организация деятельности маркетинговой службы на предприятии в условиях реализации проектов

Содержание лекционного курса

Понятие организационной структуры. Специфика организации маркетинговой службы в условиях дивизионной структуры управления предприятием. Принципы построения маркетинговых структур.

Содержание практических занятий

1. Типовое российское предприятие и его маркетинговая служба.
2. Современные тенденции развития маркетинговых служб.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа обучающихся при изучении курса «Маркетинг проекта» предполагает, в первую очередь, работу с основной и дополнительной литературой. Результатами этой работы становятся выступления на практических занятиях, участие в обсуждении.

Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей обучающихся. Время и место самостоятельной работы выбираются обучающимися по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя.

Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения рабочей программы дисциплины «Маркетинг проекта», которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступать к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой.

Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебников, указанных в разделе 7 указанной программы. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем, как показывает опыт, полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
Маркетинг: введение в дисциплину	Классификация исследовательской политики. Понятие товарной политики	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Опрос
История возникновения и развития маркетинга	Влияние маркетинга на развитие товаропроизводителей	Работа в библиотеке, включая ЭБС.	Литература к теме, работа с интернет	Коллоквиум

		Подготовка доклада-презентации	источниками	
Поведение потребителей на различных рынках при реализации проектов	Классификация поведения покупателей на рынке товаров промышленного назначения. Классификация поведения покупателей на рынке товаров продуктов.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Опрос
Маркетинговая информационная система и ее элементы при реализации проектов	Классификация маркетинговых систем. Виды маркетинговой отчетности.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Коллоквиум
Маркетинговые исследования и порядок их осуществления	Классификация маркетинговых исследований: Основные виды маркетинговых исследований.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Опрос
Сегментация рынка	Обобщенные уровни сегментации рынка. Косвенные признаки сегментации рынка. Алгоритм выбора сегментов	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Коллоквиум
Позиционирование товара на рынке	Виды и особенности конкурентных преимуществ. Технологии дифференциации товара на рынке.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Опрос
Товар в маркетинговой деятельности	Виды маркетинговых стратегий. Дифференциация товаров по классам. Маркетинговые стратегии для основных классов товаров.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Коллоквиум
Товарная политика	Определение товара. Стандарты качества товара. Жизненный цикл товара (от проектирования до утилизации).	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Опрос
Цена и ценовая политика в системе маркетинга	Теория ценообразования. Рыночная цена. Виды и понятие ценовой политики.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Коллоквиум

Методы установления базисных цен	Виды анализа деятельности конкурентов. Принцип безубыточности. Системный подход к ценообразованию	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Опрос
Модификации цен в системе маркетинга	Виды и особенности дифференциации цен по различным признакам. Способы установления цен со скидками и зачетами. Понятие ретро бонуса.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Коллоквиум
Маркетинговые коммуникации	Виды систем коммуникации. Основы коммуникации в маркетинге. Основные и вспомогательные этапы коммуникационного процесса.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Опрос
Виды продвижения	Понятие продвижения товара. Виды рекламы, понятие контекстной рекламы.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Коллоквиум
Сбытовая политика и организация товародвижения при реализации проектов	Понятие сбытовой политики. Понятие канала сбыта. Рентабельность различных каналов сбыта.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Опрос
Организация деятельности маркетинговой службы на предприятии в условиях реализации проектов	Виды организационных структур предприятий в разрезе маркетинговых служб. Передача функции маркетинговых служб на аутсортинг. Рентабельность маркетинговой службы.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Коллоквиум

6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг проекта»

6.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Шкала и критерии оценки, балл	Критерии оценивания компетенции
1.	Опрос	Сбор первичной информации по выяснению уровня усвоения пройденного материала	«Зачтено» - если обучающийся демонстрирует знание материала по разделу, основанные на знакомстве с обязательной литературой и современными публикациями; дает логичные, аргументированные ответы на поставленные вопросы. Также оценка «зачтено» ставится, если обучающимся допущены незначительные неточности в ответах, которые он исправляет путем наводящих вопросов со стороны преподавателя. «Не зачтено» - имеются существенные пробелы в знании основного материала по разделу, а также допущены принципиальные ошибки при изложении материала.	ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3.
2	Доклад-презентация	Публичное выступление по представлению полученных результатов в программе Microsoft PowerPoint	«5» – доклад выполнен в соответствии с заявленной темой, презентация легко читаема и ясна для понимания, грамотное использование терминологии, свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; «4» – некорректное оформление презентации, грамотное использование терминологии, в основном свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик частично правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; «3» – отсутствие презентации, докладчик испытывал затруднения при выступлении и ответе на вопросы в ходе дискуссии; «2» - докладчик не раскрыл тему	ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3.
3	Коллоквиум	Беседа преподавателя с учащимися на определенную тему из учебной программы	«Зачтено» - если обучающийся демонстрирует знание материала по разделу, основанные на знакомстве с обязательной литературой и современными публикациями; дает логичные, аргументированные ответы на поставленные вопросы. Также оценка «зачтено» ставится, если обучающимся допущены незначительные неточности в ответах, которые он исправляет путем наводящих вопросов со стороны преподавателя. «Не зачтено» - имеются существенные пробелы в знании основного материала по разделу, а также допущены	ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3.

			принципиальные ошибки при изложении материала.	
4	Тестирование	Тестирование можно проводить в форме: компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности; письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а студент на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов	«отлично» - процент правильных ответов 80-100%; «хорошо» - процент правильных ответов 65-79,9%; «удовлетворительно» - процент правильных ответов 50-64,9%; «неудовлетворительно» - процент правильных ответов менее 50%.	ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3.

6.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

№	Форма контроля/ коды оцениваемых компетенций	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Экзамен - ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3.	Правильность ответов на все вопросы (верное, четкое и достаточно глубокое изложение идей, понятий, фактов и т.д.); Сочетание полноты и лаконичности ответа; Наличие практических навыков по дисциплине (решение задач или заданий); Ориентирование в учебной, научной и специальной литературе; Логика и аргументированность изложения; Грамотное комментирование, приведение примеров, аналогий; Культура ответа.	оценка «отлично» - обучающийся должен дать полные, исчерпывающие ответы на вопросы экзаменационного билета, в частности, ответ должен предполагать знание основных понятий и их особенностей, умение правильно определять специфику соответствующих отношений, правильное решение практического задания. Оценка «отлично» предполагает наличие системы знаний по предмету, умение излагать материал в логической последовательности, систематично, грамотным языком; оценка «хорошо» - обучающийся должен дать полные ответы на вопросы, указанные в экзаменационном билете. Допускаются неточности при ответе, которые все же не влияют на правильность ответа. Ответ должен предполагать знание основных понятий и их особенностей, умение правильно определять специфику соответствующих отношений. Оценка «хорошо» предполагает наличие системы знаний по предмету, умение излагать материал в логической последовательности, систематично, грамотным языком, однако,

			<p>допускаются незначительные ошибки, неточности по названным критериям, которые все же не искажают сути соответствующего ответа;</p> <p>оценка «удовлетворительно» - обучающийся должен в целом дать ответы на вопросы, предложенные в экзаменационном билете, ориентироваться в системе дисциплины «Маркетинг проекта», знать основные категории предмета. Оценка «удовлетворительно» предполагает, что материал в основном изложен грамотным языком;</p> <p>оценка «неудовлетворительно» предполагает, что обучающимся либо не дан ответ на вопрос билета, либо обучающийся не знает основных категорий, не может определить предмет дисциплины.</p>
1.	Тестирование (на экзамене) - ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3.	Полнота знаний теоретического контролируемого материала. Количество правильных ответов	<p>«отлично» - процент правильных ответов 80-100%;</p> <p>«хорошо» - процент правильных ответов 65-79,9%;</p> <p>«удовлетворительно» - процент правильных ответов 50-64,9%;</p> <p>«неудовлетворительно» - процент правильных ответов менее 50%.</p>

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

6.3.1. Типовые задания для проведения текущего контроля обучающихся

6.3.1.1 Примерные тестовые задания для текущего контроля

Тема 1

1. Маркетинг – это: (тема 1)

- а) продавать то, что уже произведено без учета потребностей.
- б) производить и продавать то, что нужно потребителю;
- в) продавать имеющийся товар

2. Цели деятельности фирм и цели маркетинга: (тема 1)

- а) совершенно идентичны;
- б) тесно взаимосвязаны;
- в) совершенно не связаны

3. Концепция маркетинга это: (тема 1)

- а) доступные цены;
- б) определение нужд и потребностей потребителей;
- в) усилия в сфере сбыта.

4. Маркетинг это: (тема 1)

- а) продвижение товара;
- б) вид деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
- в) изучение рынка;

5. Потребность это: (тема 1)

- а) чувство нехватки чего-либо;
- б) нужда, принявшая специфическую форму.
- в) акт получения желаемого объекта;

Тема 2

1. Второй этап развития маркетинга отличается: (тема 2)

- а) расширением рынков сбыта товарной продукции;
- б) появлением на рынке множества товаров-заменителей;
- в) расширением различных приемов сбыта продукции

2. Третий этап развития маркетинга отличается: (тема 2)

- а) достижением в области управления производственными процессами;
- б) ориентацией на потребителя, на рынок.
- в) расширением международного разделения труда;

3. Маркетинг-микс включает в себя:

- а) разновидности пропаганды
- б) комплекс маркетинга
- в) концепцию «4С»

4. Концепция совершенствования товара ориентирована на:

- а) улучшение технологии производства
- б) улучшение качества товара
- в) снижение цены товара

5. Сколько этапов развития маркетинга выделяют:

- а) 4
- б) 3
- в) 5

Тема 3

1. Сколько типов потребителей выделяют:

- а) бесчисленное множество
- б) пять типов потребителей
- в) два типа потребителей

2. Концепция «4Р» описывает:

- а) рынки покупателей
- б) инструменты влияния на покупателей
- в) основные реакции покупателей

3. . Концепция «4С» описывает:

- а) семейные рынки
- б) реакции покупателей на маркетинговые воздействия
- в) случайные факторы влияющие на покупку

4. Какие факторы влияют на решение о покупке индивидуальных покупателей:

- а) организационные
- б) демографические
- в) государственные

5. Товары промышленного назначения приобретают для:

- а) загрузки производственных мощностей
- б) изготовления товаров конечного потребления
- в) удовлетворения потребностей производителей.

Тема 4

1. Маркетинговая информационная система включает в себя:

- а) всю внутрифирменную информацию
- б) специалистов оборудование и процедуры получения и обработки информации, необходимой для принятия решений.

в) статистические и бухгалтерские данные необходимые для выбора стратегий маркетинга

2. Чем отличаются маркетинговые исследования и маркетинговая разведка:

а) легальностью осуществления

б) целями

в) ничем

3. Внутренняя отчетность включает в себя информацию о:

а) статистике персонала

б) бухгалтерские данные позволяющие оценить изменения рыночного спроса.

в) информацию строгой отчетности

4. Анализ маркетинговой информации заключается в:

а) классификации полученных данных

б) использовании статистических и математических методов для разработки прогнозов будущего

в) исключения ошибок в собранных в процессе исследований данных

5. Сколько уровней проведения маркетинговой разведки выделяют:

а) 5

б) 3

в) 1

Тема 5

1. Вторичные данные в маркетинге – это:

а) перепроверенная информация;

б); информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями

в). информация, полученная из посторонних источников

2. Маркетинговое исследование – это:

а) то же самое, что и «исследование рынка»;

б) системный сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем

в) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;

3. В число основных этапов проведения маркетингового исследования не входят:

а) определение потребности в проведении маркетинговых исследований;

б) разработка маркетинговой стратегии фирмы.

в) реализация плана, подготовка и презентация отчета;

4. Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ это:

а) маркетинговый анализ;

б) маркетинговые исследования;

в) маркетинговый метод.

5. Изучение конкурентов проводится в результате:

а) маркетинговой разведки

б) маркетинговой разведки и маркетинговых исследований

в) маркетинговых исследований

Тема 6

1. Сегментация представляет собой:

а) способ снижения конкуренции на выбранном целевом рынке

б) разделение рынка на группы потребителей, различающиеся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы

в) направление усилий компаний на обслуживание одной или нескольких

групп потребителей, отличающихся общностью потребностей или характеристик.

2. Целевой маркетинг направлен на:

- а) достижение стратегических целей маркетинговой деятельности
- б) направление усилий компаний на обслуживание одной или нескольких групп потребителей, отличающихся общностью потребностей или характеристик.
- в) формирование системы рыночных целей деятельности компании

3. Сколько этапов включает в себя целевой маркетинг:

- а) 4
- б) 3
- в) 6)

3. К стратегиям охвата рынка не относят:

- а) недифференцированный маркетинг
- б) диффузный маркетинг
- в) концентрированный маркетинг

4. Какая из стратегий не используется для выхода на выбранные рынки:

- а) стратегия «стрекозы»
- б) стратегия «стаи»
- в) стратегия «муравья»

5. Нишевой маркетинг представляет собой:

- а) обслуживание жителей одной деревни
- б) формирование предложений товаров, в значительной мере приспособленных к специфическим нуждам потребителей одного или нескольких подсегментов рынка, зачастую характеризующихся меньшим уровнем конкуренции
- в) маркетинг «под заказ»

Тема 7

1. Позиционирование товара это:

- а) сравнение с другими товарами;
- б) обеспечение товару желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей;
- в) определение его качественных характеристик.

2. Позиционирование и конкурентное преимущество это:

- а) одно и то же
- б) позиционирование основано на конкурентных преимуществах
- в) никак не связаны между собой

3. Какой из указанных методов не относится к методам дифференциации товара:

- а) дифференциация по услугам
- б) дифференциация по соответствию законодательству
- в) дифференциация по персоналу

4. Заключительным этапом позиционирования является:

- а) разработка рекламы
- б) разработка комплекса маркетинга
- в) разработка стратегии ценообразования

Тема 8

1. Товар и услуга это:

- а) одно и то же
- б) услуга это разновидность товара
- в) обязательная составляющая товара

2. Какой из приведенных уровней не входит в трехуровневую модель товара:

- а) товар с подкреплением
- б) улучшенный товар

- в) товар в реальном исполнении
- 3. Промышленные товары различают по:
 - а) объемам закупок
 - б) присутствию в конечном изделии
 - в) размеру расходов
- 4. Элитные товары относятся к товарам:
 - а) предварительного выбора
 - б) особого спроса
 - в) импульсной покупки

Тема 9

1. Качество товара в маркетинге – это:
 - а) характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов;
 - б) совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик изделия;
 - в) степень успешности решения проблем потребителей;
2. Фактором объединения товаров в ассортимент не является:
 - а) продажа товаров определенным категориям клиентов или в определенных торговых заведениях, точках;
 - б) связь товаров по замыслу;
 - в) общий диапазон цен;
3. Жизненный цикл товара – это:
 - а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
 - б) совокупность фаз выведения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.
 - в) процесс развития продаж товара и получения прибылей;
4. В жизненном цикле товара на стадии выведения:
 - а) важно сразу продемонстрировать широкий ассортимент внедряемой товарной группы;
 - б) проводить активную политику продвижения товара;
 - в) в целях экономии средств рекомендуется внедрять несколько товарных новинок одновременно;
5. В жизненном цикле товара на стадии зрелости:
 - а) применяются в основном только скидки с цены товара, с целью удержания консервативно настроенных покупателей
 - б) норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других фазах жизненного цикла;
 - в) есть смысл ограничить ассортимент двумя-тремя наиболее ходовыми модификациями товара;

Тема 10

1. Цена потребления товара представляет собой:
 - а) себестоимость продукции плюс средняя прибыль;
 - б) цену покупки вместе с эксплуатационными расходами, затратами на потребление товара.
 - в) совокупность эксплуатационных расходов, затрат на нормальное потребление купленного товара;
2. Взгляды продавцов на товар описывает:
 - а) теория монетаризма
 - б) стоимостная теория
 - в) теория полезности

3. Ценовая политика фирмы заключается:
 - а) определении базисных цен
 - б) адаптации цен к рыночным условиям
 - в) обеспечении доступности цен для покупателей
4. Всегда ли выполняется закон спроса, когда при снижении цены растет объем продаж:
 - а) всегда
 - б) не всегда
 - в) иногда
5. При не эластичном спросе необходимо:
 - а) снижать цены
 - б) рассматривать вопрос о повышении цены
 - в) оставить прежний уровень цены

Тема 11

1. Анализ цен конкурентов в процессе установления цен необходим для:
 - а) установления цен ниже цен конкурентов
 - б) использоваться в качестве отправной точки для нужд собственного ценообразования
 - в) ведения ценовых войн
2. метод "средние издержки плюс прибыль" используется:
 - а) в условиях олигополии
 - б) в условиях монополии
 - в) в условиях падения спроса на товар
3. Точка безубыточности показывает:
 - а) какой объем товара необходимо произвести товара
 - б) объем продаж необходимый для покрытия всех издержек фирмы
 - в) плановый объем продаж
4. Установление цен на основе цен конкурентов используют :
 - а) на рынке совершенной конкуренции
 - б) олигополистическом рынке
 - в) на рынке несовершенной конкуренции
5. При установлении цен на закрытых торгах окончательную цену определяют:
 - а) участники торгов
 - б) организаторы торгов
 - в) регулирующие цены законодательство

Тема 12

1. Адаптация базисных цен к условиям рынка используется для:
 - а) привлечения дополнительных покупателей
 - б) увеличения прибыли фирмы
 - в) удержания постоянных покупателей
2. При использовании зачетов:
 - а) учитывают повторные покупки
 - б) учитывают часть стоимости возвращаемого товара при повторных покупках
 - в) учитывают приверженность покупателей к марке товара
3. Дискриминационное ценообразование подразумевает:
 - а) неравноправие покупателей при совершении покупки
 - б) установление разных цен на один товар при одинаковых издержках
 - в) обязанность продавцов продавать одинаковые товары по единой цене
4. Установление «психологической скидки» на товар означает:
 - а) учет особенностей покупательского поведения

- б) скидки с заведомо завышенной цены
- в) психологического давления на покупателя при совершении покупки

Тема 13

1. Маркетинговые коммуникации и продвижение это:

- а) синонимы
- б) способы продвижения выбираются а рамках программы маркетинговых коммуникаций

в) разные направления маркетинговой деятельности

2. Обратная связь в системе маркетинговых коммуникаций является:

- а) обязательной
- б) желательной
- в) не обязательной

3. Какие стадии готовности покупателя к покупке выделяют:

- а) желание, недоверие, привыкание, покупка
- б) познавательная, эмоциональная, поведенческая
- в) привыкание, сомнения, покупка, реакция на покупку

Тема 14

1. Реклама это:

- а) текст в газете о товаре;
- б) любая оплаченная форма продвижения людей, товаров и услуг определенным заказчиком.

в) форма сбыта товара через объявление в средствах массовой информации;

2. связи с общественностью это:

- а) любое взаимодействие с покупателями
- б) любая форма неличной презентации и продвижения идей, товаров или услуг, оплаченная неизвестным известным спонсором.

в) установление взаимоотношений с представителями власти

3. Для стимулирования сбыта используют:

- а) прямое давление на покупателей
- б) предложение какого-либо бесплатного блага или выгоды при немедленном совершении покупки

в) проведение презентаций товара

4. Персональная продажа может осуществляться:

- а) продавцом-консультантом
- б) в рознице – продавцом-консультантом а при продаже производственных товаров сотрудником службы сбыта
- в) любым продавцом

Тема 15

1. Вертикальная маркетинговая система как канал сбыта:

а) базируется на собственности или мощи одного участника в отношении всех звеньев канала сбыта;

б) возможны оба варианта;

в) предполагает механизм мотивирования одним участником канала сбыта всех остальных участников;

2. Среди собственников, как правило, правом собственности на товар обладают:

- а) агенты;
- б) дистрибьюторы.
- в) комиссионеры;

3. Исключительное (эксклюзивное) посредничество:

а) является интенсивным распределением.

б); дает особые права на распределение товаров фирмы в регионе;

в) лишает права торговать товарами конкурентов

Тема 16

1. Организация службы маркетинга, при которой основные рынки закрепляются за управляющими по рынкам это:
 - а) организация по географическому принципу;
 - б) организация по рыночному принципу;
 - в) матричная организация
2. К службам маркетинга на предприятии не относится:
 - а) отдел рекламы;
 - б) отдел планирования бюджета.
 - в) отдел прогнозирования сбыта;
3. При товарно-функциональной организации службы маркетинга:
 - а) фирма выпускает малый объем товаров;
 - б) фирма ориентирует товар на определенный рынок;
 - в) фирма выпускает большой объем товаров, но небольшого ассортимента
4. Организация службы маркетинга, которой не существует:
 - а) рыночная;
 - б) функциональная;
 - в) предметная

6.3.1.2. Примерная тематика реферативных обзоров

- 1 Значение маркетинга в деятельности коммерческих фирм.
- 2 Модели поведения покупателей на различных рынках.
- 3 Маркетинговые исследования и их основные направления.
- 4 Сегментация рынка и ее значение в рыночной деятельности фирмы
- 5 Товарная политика фирмы и ее основные направления.
- 6 «Марочная» политика фирмы
- 7 Значение концепции жизненного цикла товара в маркетинговой деятельности фирмы.
- 8 Методы установления базисных цен и условия их использования
- 9 Адаптация цен к условиям рынка и ее значение рыночной деятельности фирмы.
- 10 Маркетинговые коммуникации и их виды.
- 11 Анализ и сравнение рекламной и «pr» деятельности.
- 12 Направления сбытовой деятельности фирмы.

6.3.1.3 . Примерная тематика контрольных работ

- 1 Маркетинг партнерских отношений: принципы формирования, результативность.
- 2 Способы осуществления сегментирования рынка.
- 3 Поведение потребителей: факторы влияния, тенденции изменения поведения.
- 4 Удовлетворенность клиентов – путь к прибыли.
- 5 Можно ли доверять результатам маркетинговых исследований?
- 6 Частные торговые марки – «за» и «против»
- 7 Умирает ли реклама?
- 8 Директ-маркетинг – от чего зависит эффективность? Мировой и российский опыт.
- 9 Клиента-ориентированные компании: принципы создания и функционирования.
- 10 Современные тенденции в организации маркетинговой деятельности фирмы.
- 11 Роль внутреннего маркетинга в достижении рыночных целей фирмы.
- 12 Маркетинг: тенденции XXI века.
- 13 Особенности маркетинговой деятельности в современной рыночной экономике.
- 14 Специфика маркетинга в различных формах рынка.
- 15 Основные разновидности товара в маркетинговой деятельности.

6.3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг проекта» проводится в форме экзамена.

6.3.2.1. Типовые вопросы к экзамену

1. Маркетинг как наука и учебная дисциплина: его принципы и функции.
2. Понятие маркетинга как части менеджмента, самостоятельной науки и учебной дисциплины.
3. Сущность и структура маркетинга.
4. Субъекты и объекты маркетинговой деятельности.
5. Предпосылки возникновения маркетинга.
6. Основные этапы развития маркетинга и их краткая характеристика.
7. Концепции маркетинга.
8. Специфика современного этапа развития маркетинга.
9. Особенности современной рыночной экономики и их влияние на маркетинг.
10. Модификации современной рыночной экономики и особенности маркетинговой деятельности в них.
11. Специфика маркетинга в условиях функционирования различных форм рынка.
12. Товар в маркетинговой деятельности: сущность и основные разновидности.
13. Маркетинговый анализ товаров и порядок его осуществления.
14. Товарная политика: цели, содержание и возможные варианты.
15. Комплексное исследование рынка.
16. Сегментирование рынка и способы его осуществления.
17. Рыночная ниша как понятие современного маркетинга.
18. Фундаментальная и реализованная рыночные ниши: соотношение и субординация понятий.
19. Принцип Парето и его роль в процессе сегментирования рынка и выбора рыночной ниши предприятием.
20. Позиционирование товара на рынке и способы его осуществления.
21. Бренд товара и его роль в процессе позиционирования.
22. Ценовая политика: сущность и основные разновидности.
23. Понятие ценовой стратегии и ее роль в реализации ценовой политики предприятия.
24. Запрещенные ценовые стратегии.
25. Модификации цен в системе маркетинга.
26. Дифференциация цен в процессе маркетинговой деятельности.
27. Современный потребитель как объект маркетинга.
28. Покупательское поведение и факторы, которые его определяют.
29. Теоретические концепции мотивации.
30. Маркетинговые коммуникации.
31. Система маркетинговых коммуникаций и ее компоненты.
32. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
33. Паблик-релейшенз в системе маркетинговых коммуникаций.
34. «Слоган» и «бренд» в системе маркетинговых коммуникаций.
35. Выставки и ярмарки как средство формирования спроса и стимулирования сбыта.
36. Понятие сбытовой политики.
37. Товародвижение: сущность, структура и требования к организации.
38. Канал товародвижения: сущность и функции.
39. Основные разновидности каналов товародвижения.

40. Посредники в системе товародвижения.
41. Классификация посредников и специфика их деятельности.
42. Агенты и брокеры и их роль в организации товародвижения.
43. Оптовая торговля в системе товародвижения.
44. Биржи и аукционы и их роль в оптовой торговле.
45. Розничная торговля и ее основные разновидности.
46. Предприятия розничной торговли и их классификация.
47. Стимулирование сбыта товаров: сущность и основные типы.
48. Способы стимулирования и их классификация.
49. Ценовое стимулирование и его разновидности.
50. Натуральное стимулирование и особенности его осуществления.
51. Стимулирование методом активного предложения.
52. Маркетинговая служба в структуре типового предприятия: место и функции.
53. Типовая структура маркетинговой службы на предприятии.
54. Маркетинговые службы на предприятиях: современное состояние и тенденции развития.
55. Маркетинговое планирование и особенности его осуществления на предприятии.
56. Бюджет маркетинга и основные методы его определения.
57. Маркетинговые исследования: сущность и задачи.
58. Виды маркетинговых исследований.
59. Алгоритм типового маркетингового исследования.
60. Формы и методы проведения маркетинговых исследований.

6.3.2.2 Типовые тестовые задания для итогового тестирования

1. Маркетинг – это: (тема 1)
 - а) продавать то, что уже произведено без учета потребностей.
 - б) производить и продавать то, что нужно потребителю;
 - в) продавать имеющийся товар
2. Цели деятельности фирм и цели маркетинга: (тема 1)
 - а) совершенно идентичны;
 - б) тесно взаимосвязаны;
 - в) совершенно не связаны
3. Концепция маркетинга это: (тема 1)
 - а) доступные цены;
 - б) определение нужд и потребностей потребителей;
 - в) усилия в сфере сбыта.
4. Маркетинг это: (тема 1)
 - а) продвижение товара;
 - б) вид деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
 - в) изучение рынка;
5. Потребность это: (тема 1)
 - а) чувство нехватки чего-либо;
 - б) нужда, принявшая специфическую форму.
 - в) акт получения желаемого объекта;
1. Второй этап развития маркетинга отличается: (тема 2)
 - а) расширением рынков сбыта товарной продукции;
 - б) появлением на рынке множества товаров-заменителей;
 - в) расширением различных приемов сбыта продукции
2. Третий этап развития маркетинга отличается: (тема 2)

- а) достижением в области управления производственными процессами;
 - б) ориентацией на потребителя, на рынок.
 - в) расширением международного разделения труда;
3. Маркетинг-микс включает в себя:
- а) разновидности пропаганды
 - б) комплекс маркетинга
 - в) концепцию «4С»
4. Концепция совершенствования товара ориентирована на:
- а) улучшение технологии производства
 - б) улучшение качества товара
 - в) снижение цены товара
5. Сколько этапов развития маркетинга выделяют:
- а) 4
 - б) 3
 - в) 5
1. Сколько типов потребителей выделяют:
- а) бесчисленное множество
 - б) пять типов потребителей
 - в) два типа потребителей
2. Концепция «4Р» описывает:
- а) рынки покупателей
 - б) инструменты влияния на покупателей
 - в) основные реакции покупателей
3. . Концепция «4С» описывает:
- а) семейные рынки
 - б) реакции покупателей на маркетинговые воздействия
 - в) случайные факторы влияющие на покупку
4. Какие факторы влияют на решение о покупке индивидуальных покупателей:
- а) организационные
 - б) демографические
 - в) государственные
5. Товары промышленного назначения приобретают для:
- а) загрузки производственных мощностей
 - б) изготовления товаров конечного потребления
 - в) удовлетворения потребностей производителей.
1. Маркетинговая информационная система включает в себя:
- а) всю внутрифирменную информацию
 - б) специалистов, оборудование и процедуры получения и обработки информации, необходимой для принятия решений.
 - в) статистические и бухгалтерские данные необходимые для выбора стратегий маркетинга
2. Чем отличаются маркетинговые исследования и маркетинговая разведка:
- а) легальностью осуществления
 - б) целями
 - в) ничем
3. Внутренняя отчетность включает в себя информацию о:
- а) статистике персонала
 - б) бухгалтерские данные позволяющие оценить изменения рыночного спроса.
 - в) информацию строгой отчетности
4. Анализ маркетинговой информации заключается в:
- а) классификации полученных данных

- б) использовании статистических и математических методов для разработки прогнозов будущего
 - в) исключения ошибок в собранных в процессе исследований данных
5. Сколько уровней проведения маркетинговой разведки выделяют:
- а) 5
 - б) 3
 - в) 1
1. Вторичные данные в маркетинге – это:
- а) перепроверенная информация;
 - б); информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями
 - в). информация, полученная из посторонних источников
2. Маркетинговое исследование – это:
- а) то же самое, что и «исследование рынка»;
 - б) системный сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем
 - в) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
3. В число основных этапов проведения маркетингового исследования не входят:
- а) определение потребности в проведении маркетинговых исследований;
 - б) разработка маркетинговой стратегии фирмы.
 - в) реализация плана, подготовка и презентация отчета;
4. Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ это:
- а) маркетинговый анализ;
 - б) маркетинговые исследования;
 - в) маркетинговый метод.
5. Изучение конкурентов проводится в результате:
- а) маркетинговой разведки
 - б) маркетинговой разведки и маркетинговых исследований
 - в) маркетинговых исследований
1. Сегментация представляет собой:
- а) способ снижения конкуренции на выбранном целевом рынке
 - б) разделение рынка на группы потребителей, различающиеся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы
 - в) направление усилий компаний на обслуживание одной или нескольких групп потребителей, отличающихся общностью потребностей или характеристик.
2. Целевой маркетинг направлен на:
- а) достижение стратегических целей маркетинговой деятельности
 - б) направление усилий компаний на обслуживание одной или нескольких групп потребителей, отличающихся общностью потребностей или характеристик.
 - в) формирование системы рыночных целей деятельности компании
3. Сколько этапов включает в себя целевой маркетинг:
- а) 4
 - б) 3
 - в) 6)
3. К стратегиям охвата рынка не относят:
- а) недифференцированный маркетинг
 - б) диффузный маркетинг
 - в) концентрированный маркетинг

4.Какая из стратегий не используется для выхода на выбранные рынки:

- а) стратегия «стрекозы»
- б) стратегия «стаи»
- в) стратегия «муравья»

5.Нишевой маркетинг представляет собой:

а) обслуживание жителей одной деревни
б) формирование предложений товаров, в значительной мере приспособленных к специфическим нуждам потребителей одного или нескольких подsegmentов рынка, зачастую характеризующихся меньшим уровнем конкуренции

в) маркетинг «под заказ»

1. Позиционирование товара это:

а) сравнение с другими товарами;
б) обеспечение товару желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей;

в) определение его качественных характеристик.

2. Позиционирование и конкурентное преимущество это:

- а) одно и то же
- б) позиционирование основано на конкурентных преимуществах
- в) никак не связаны между собой

3. Какой из указанных методов не относится к методам дифференциации товара:

- а) дифференциация по услугам
- б) дифференциация по соответствию законодательству
- в) дифференциация по персоналу

4. Заключительным этапом позиционирования является:

- а) разработка рекламы
- б) разработка комплекса маркетинга
- в) разработка стратегии ценообразования

1. Товар и услуга это:

- а) одно и то же
- б) услуга это разновидность товара
- в) обязательная составляющая товара

2. Какой из приведенных уровней не входит в трехуровневую модель товара:

- а) товар с подкреплением
- б) улучшенный товар
- в) товар в реальном исполнении

3. Промышленные товары различают по:

- а) объемам закупок
- б) присутствию в конечном изделии
- в) размеру расходов

4. Элитные товары относятся к товарам:

- а) предварительного выбора
- б) особого спроса
- в) импульсной покупки

1. Качество товара в маркетинге – это:

а) характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов;

б) совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик изделия;

в) степень успешности решения проблем потребителей;

2. Фактором объединения товаров в ассортимент не является:

а) продажа товаров определенным категориям клиентов или в определенных

торговых заведениях, точках;

б) связь товаров по замыслу;

в) общий диапазон цен;

3. Жизненный цикл товара – это:

а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;

б) совокупность фаз выведения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.

в) процесс развития продаж товара и получения прибылей;

4. В жизненном цикле товара на стадии выведения:

а) важно сразу продемонстрировать широкий ассортимент внедряемой товарной группы;

б) проводить активную политику продвижения товара;

в) в целях экономии средств рекомендуется внедрять несколько товарных новинок одновременно;

5. В жизненном цикле товара на стадии зрелости:

а) применяются в основном только скидки с цены товара, с целью удержания консервативно настроенных покупателей

б) норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других фазах жизненного цикла;

в) есть смысл ограничить ассортимент двумя-тремя наиболее ходовыми модификациями товара;

1. Цена потребления товара представляет собой:

а) себестоимость продукции плюс средняя прибыль;

б) цену покупки вместе с эксплуатационными расходами, затратами на потребление товара.

в) совокупность эксплуатационных расходов, затрат на нормальное потребление купленного товара;

2. Взгляды продавцов на товар описывает:

а) теория монетаризма

б) стоимостная теория

в) теория полезности

3. Ценовая политика фирмы заключается:

а) определении базисных цен

б) адаптации цен к рыночным условиям

в) обеспечении доступности цен для покупателей

4. Всегда ли выполняется закон спроса, когда при снижении цены растет объем продаж:

а) всегда

б) не всегда

в) иногда

5. При не эластичном спросе необходимо:

а) снижать цены

б) рассматривать вопрос о повышении цены

в) оставить прежний уровень цены

1. Анализ цен конкурентов в процессе установления цен необходим для:

а) установления цен ниже цен конкурентов

б) использоваться в качестве отправной точки для нужд собственного ценообразования

в) ведения ценовых войн

2. метод "средние издержки плюс прибыль" используется:

а) в условиях олигополии

- б) в условиях монополии
- в) в условиях падения спроса на товар

3. Точка безубыточности показывает:

- а) какой объем товара необходимо произвести
- б) объем продаж необходимый для покрытия всех издержек фирмы
- в) плановый объем продаж

4. Установление цен на основе цен конкурентов используют :

- а) на рынке совершенной конкуренции
- б) олигополистическом рынке
- в) на рынке несовершенной конкуренции

5. При установлении цен на закрытых торгах окончательную цену определяют:

- а) участники торгов
- б) организаторы торгов
- в) регулирующие цены законодательство

1. Адаптация базисных цен к условиям рынка используется для:

- а) привлечения дополнительных покупателей
- б) увеличения прибыли фирмы
- в) удержания постоянных покупателей

2. При использовании зачетов:

- а) учитывают повторные покупки
- б) учитывают часть стоимости возвращаемого товара при повторных

покупках

- в) учитывают приверженность покупателей к марке товара

3. Дискриминационное ценообразование подразумевает:

- а) неравноправие покупателей при совершении покупки
- б) установление разных цен на один товар при одинаковых издержках
- в) обязанность продавцов продавать одинаковые товары по единой цене

4. Установление «психологической скидки» на товар означает:

- а) учет особенностей покупательского поведения
- б) скидки с заведомо завышенной цены
- в) психологического давления на покупателя при совершении покупки

1. Маркетинговые коммуникации и продвижение это:

- а) синонимы
- б) способы продвижения выбираются в рамках программы маркетинговых

коммуникаций

- в) разные направления маркетинговой деятельности

2. Обратная связь в системе маркетинговых коммуникаций является:

- а) обязательной
- б) желательной
- в) не обязательной

3. Какие стадии готовности покупателя к покупке выделяют:

- а) желание, недоверие, привыкание, покупка
- б) познавательная, эмоциональная, поведенческая
- в) привыкание, сомнения, покупка, реакция на покупку

1. Реклама это:

- а) текст в газете о товаре;
- б) любая оплаченная форма продвижения людей, товаров и услуг

определенным заказчиком.

- в) форма сбыта товара через объявление в средствах массовой информации;

2. связи с общественностью это:

- а) любое взаимодействие с покупателями

б) любая форма неличной презентации и продвижения идей, товаров или услуг, оплаченная неизвестным известным спонсором.

в) установление взаимоотношений с представителями власти

3. Для стимулирования сбыта используют:

а) прямое давление на покупателей

б) предложение какого-либо бесплатного блага или выгоды при немедленном совершении покупки

в) проведение презентаций товара

4. Персональная продажа может осуществляться:

а) продавцом-консультантом

б) в рознице – продавцом-консультантом а при продаже производственных товаров сотрудником службы сбыта

в) любым продавцом

1. Вертикальная маркетинговая система как канал сбыта:

а) базируется на собственности или мощи одного участника в отношении всех звеньев канала сбыта;

б) возможны оба варианта;

в) предполагает механизм мотивирования одним участником канала сбыта всех остальных участников;

2. Среди собственников, как правило, правом собственности на товар обладают:

а) агенты;

б) дистрибьюторы.

в) комиссионеры;

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. Исключение составляет устный опрос, который может проводиться в начале или конце лекции в течение 15-20 мин. с целью закрепления знаний терминологии по дисциплине. При оценке компетенций принимается во внимание формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня включённости в занятия, рефлексивные навыки, владение изучаемым материалом.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки.

2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.

3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.

4. Соблюдение последовательности проведения оценки.

Текущая аттестация обучающихся. Текущая аттестация обучающихся по дисциплине «Маркетинг проекта» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ЧОУ ВО «ИНУПБТ» и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинг проекта» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся и осуществляется преподавателем дисциплины.

Объектами оценивания выступают:

1. учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

2. степень усвоения теоретических знаний в качестве «ключей анализа»;
3. уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
4. результаты самостоятельной работы (изучение книг из списка основной и дополнительной литературы).

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных обучающимся работ и заданий, предусмотренных данной рабочей программой дисциплины.

Кроме того, оценивание обучающегося проводится на текущем контроле по дисциплине. Оценивание обучающегося на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия обучающегося (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание обучающегося носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период с выставлением оценок в ведомости.

Промежуточная аттестация обучающихся. Промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине «Маркетинг проекта» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ЧОУ ВО «ИНУПБТ» и является обязательной.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг проекта» проводится в соответствии с учебным планом в 6 семестре для очной формы обучения и в 5 семестре для остальных форм в виде экзамена в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения.

Обучающиеся допускаются к экзамену по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Оценка знаний обучающегося на экзамене определяется его учебными достижениями в семестровый период и результатами текущего контроля знаний и выполнением им заданий.

Знания умения, навыки обучающегося на экзамене оцениваются как: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная учебная литература:

1. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 550 с. — ISBN 978-5-394-03478-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110920.html>
2. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 362 с. — ISBN 978-5-394-03577-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110921.html>
3. Управление маркетингом : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.]; под редакцией А. В. Коротков, И. М. Синяева. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — ISBN 5-238-00883-X. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71205.html>

б) дополнительная учебная литература

1. Романов, А. А. Маркетинг / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 440 с. — ISBN 978-5-394-03542-5. — Текст : электронный

// Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111041.html>

2. Тропынина, Н. Е. Маркетинг инноваций : учебное пособие / Н. Е. Тропынина, О. М. Куликова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 142 с. — ISBN 978-5-7937-1821-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102923.html>

3. Павлов, А. Н. Управление проектами на основе стандарта PMI PMBOK®. Изложение методологии и опыт применения / А. Н. Павлов. — 7-е изд. — Москва : Лаборатория знаний, 2021. — 272 с. — ISBN 978-5-93208-563-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/109430.html>

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний студентов; формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию исследовательских умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление аннотаций к

	<p>прочитанным литературным источникам; составление рецензий и отзывов на прочитанный материал; составление обзора публикаций по теме; составление и разработка терминологического словаря; составление хронологической таблицы; составление библиографии (библиографической картотеки); подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, зачету, экзамену); выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, тесты; выполнение творческих заданий). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов, лабораторий и зала кодификации; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности; учебную и учебно-методическую литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы студентов, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Контроль самостоятельной работы предусматривает:</p> <ul style="list-style-type: none"> • соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля; • валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить); • дифференциацию контрольно-измерительных материалов. <p>Формы контроля самостоятельной работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; • организация самопроверки; • взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии; • проведение письменного опроса; • проведение устного опроса; • организация и проведение индивидуального собеседования; организация и проведение собеседования с группой; • защита отчетов о проделанной работе.
Опрос	<p>Опрос - это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выявление объема знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Проблематика, выносимая на опрос определена в заданиях для самостоятельной работы обучающегося, а также может определяться преподавателем, ведущим семинарские занятия. Во время проведения опроса обучающийся должен уметь обсудить с преподавателем соответствующую проблематику на уровне диалога.</p>

Коллоквиум	<p>Коллоквиум (от латинского colloquium – разговор, беседа) – одна из форм учебных занятий, беседа преподавателя с учащимися на определенную тему из учебной программы. Цель проведения коллоквиума состоит в выяснении уровня знаний, полученных учащимися в результате прослушивания лекций, посещения семинаров, а также в результате самостоятельного изучения материала. В рамках поставленной цели решаются следующие задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выяснение качества и степени понимания учащимися лекционного материала; • развитие и закрепление навыков выражения учащимися своих мыслей; • расширение вариантов самостоятельной целенаправленной подготовки учащихся; • развитие навыков обобщения различных литературных источников; • предоставление возможности учащимся сопоставлять разные точки зрения по рассматриваемому вопросу. <p>В результате проведения коллоквиума преподаватель должен иметь представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> • о качестве лекционного материала; • о сильных и слабых сторонах своей методики чтения лекций; • о сильных и слабых сторонах своей методики проведения семинарских занятий; • об уровне самостоятельной работы учащихся; • об умении обучающихся вести дискуссию и доказывать свою точку зрения; • о степени эрудированности учащихся; • о степени индивидуального освоения материала конкретными обучающимися. <p>В результате проведения коллоквиума обучающийся должен иметь представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> • об уровне своих знаний по рассматриваемым вопросам в соответствии с требованиями преподавателя и относительно других студентов группы; • о недостатках самостоятельной проработки материала; • о своем умении излагать материал; • о своем умении вести дискуссию и доказывать свою точку зрения. <p>В зависимости от степени подготовки группы можно использовать разные подходы к проведению коллоквиума. В случае, если большинство группы с трудом воспринимает содержание лекций и на практических занятиях демонстрирует недостаточную способность активно оперировать со смысловыми единицами и терминологией курса, то коллоквиум можно разделить на две части. Сначала преподаватель излагает базовые понятия, содержащиеся в программе. Это должно занять не более четверти занятия. Остальные три четверти необходимо посвятить дискуссии, в ходе которой обучающиеся должны убедиться и, главное, убедить друг друга в обоснованности и доказательности полученного видения вопроса и его соответствия реальной практике. Если же преподаватель имеет дело с более подготовленной, самостоятельно думающей и активно усваивающей смысловые единицы и терминологию курса аудиторией, то коллоквиум необходимо провести так, чтобы сами обучающиеся сформулировали изложенные в программе понятия, высказали несовпадающие точки зрения и привели практические примеры. За преподавателем остается роль модератора (ведущего дискуссии), который в конце «лишь» суммирует совместно полученные</p>
------------	--

	результаты.
Тестирование	<p>Контроль в виде тестов может использоваться после изучения каждой темы курса. Итоговое тестирование можно проводить в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> • компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности; • письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а обучающийся на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов. <p>Для достижения большей достоверности результатов тестирования следует строить текст так, чтобы у обучающихся было не более 40 – 50 секунд для ответа на один вопрос. Итоговый тест должен включать не менее 60 вопросов по всему курсу. Значит, итоговое тестирование займет целое занятие. Оценка результатов тестирования может проводиться двумя способами:</p> <p>1) по 5-балльной системе, когда ответы студентов оцениваются следующим образом:</p> <ul style="list-style-type: none"> - «отлично» – более 80% ответов правильные; - «хорошо» – более 65% ответов правильные; - «удовлетворительно» – более 50% ответов правильные. <p>Обучающиеся, которые правильно ответили менее чем на 70% вопросов, должны в последующем пересдать тест. При этом необходимо проконтролировать, чтобы вариант теста был другой;</p> <p>2) по системе зачет-незачет, когда для зачета по данной дисциплине достаточно правильно ответить более чем на 70% вопросов.</p>
Подготовка к экзамену	<p>При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче экзамена по дисциплине «Маркетинг проекта» - это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать экзамен. При подготовке к сдаче экзамена обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к экзамену, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка к экзамену включает в себя три этапа:</p> <ul style="list-style-type: none"> • самостоятельная работа в течение семестра; • непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса; • подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах) экзамена. <p>Для успешной сдачи экзамена по дисциплине «Маркетинг проекта» обучающиеся должны принимать во внимание, что:</p> <ul style="list-style-type: none"> • все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; • указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы студентом; • семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценке на экзамене; • готовиться к экзамену необходимо начинать с первой лекции и первого семинара.

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Реализация образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг проекта» осуществляется в следующих аудиториях:

Аудитория для семинарских и практических занятий .Кабинет математики № 308
(Учебный стол - 14 шт. Учебный стул - 28 шт.Офисный стол - 1 шт.Офисный стул - 1 шт.
Шкаф - 1 шт.; Стенд - 7 шт.; Учебная доска - 1шт.; Калькулятор - 15 шт.; Набор для
«Математических дисциплин» - 1 компл.Ноутбук - 1 шт.; Экран - 1 шт.; Проектор - 1 шт.)

Для проведения **практических и семинарских занятий** используется аудитория для семинарских и практических занятий **№ 308**, оснащенная оборудованием:

Учебный стул - 28 шт.; Офисный стол - 1 шт.; Офисный стул - 1 шт.; Шкаф - 1 шт.;
Стенд - 7 шт.; Учебная доска - 1шт.; Калькулятор - 15 шт.; Набор для «Математических
дисциплин» - 1 компл.; Ноутбук - 1 шт.; Экран - 1 шт.; Учебный стол - 14 шт.; Проектор - 1
шт., Трибуна – 1 шт.

Для **консультаций** используется аудитория для групповых и индивидуальных консультаций **№ 405**, оснащенная оборудованием:

Учебный стол – 10 шт.; Студенческая лавка (на 3 посадочных места) – 10 шт.; Офисный
стол -1 шт.; Офисный стул – 1 шт.; Стенд – 6 шт.; Учебная доска -1 шт.

Для проведения **аттестаций** используется аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации **№ 608**, оснащенная оборудованием:

Учебная доска – 1 шт.; Учебный стол – 16 шт.; Учебный стул – 32 шт.; Офисный стол -1;
шт.; Офисный стул – 1 шт.; Стенд – 10 шт.; Трибуна -1 шт.

Для **самостоятельной работы студентов** используется аудитория **№ 305**, оснащенная оборудованием:

Учебный стол – 12 шт.; Учебный стул – 24 шт.; Офисный стол – 1 шт.; Офисный стул – 1
шт.; Шкаф – 1 шт.; Стенд – 5 шт.; Учебная доска – 1 шт.; Ноутбук – 1 шт.; Принтер – 1 шт.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде ЧОУ ВО «ИНУПБТ» из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

10.1 Лицензионное программное обеспечение:

1. Операционная система Microsoft Windows 10 Professional — OEM-лицензии (поставляются в составе готового компьютера);
2. Операционная система Microsoft Windows 7 Professional — OEM-лицензии (поставляются в составе готового компьютера);
3. Программный пакет Microsoft Office 2010 Professional
4. Комплексная система антивирусной защиты Kaspersky Endpoint Security;
5. 1С: Бухгалтерия 8 учебная версия;
6. Project Expert

10.2. Электронно-библиотечная система:

Электронная библиотечная система (ЭБС): <http://www.iprbookshop.ru/>

10.3. Современные профессиональные баз данных:

1. Официальный интернет-портал базы данных правовой информации
<http://pravo.gov.ru>
2. Портал "Информационно-коммуникационные технологии в образовании"
<http://www.ict.edu.ru>

3. Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru/>
4. Национальная электронная библиотека <http://www.nns.ru/>
5. Электронные ресурсы Российской государственной библиотеки <http://www.rsl.ru/ru/root3489/all>
6. Web of Science Core Collection — политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных — <http://webofscience.com>
7. Полнотекстовый архив ведущих западных научных журналов на российской платформе Национального электронно-информационного консорциума (НЭИКОН) <http://neicon.ru>
8. Базы данных издательства Springer <https://link.springer.com>
9. www.minfin.ru Сайт Министерства финансов РФ
10. <http://gks.ru> Сайт Федеральной службы государственной статистики
11. www.skrin.ru База данных СКРИН (крупнейшая база данных по российским компаниям, отраслям, регионам РФ)
12. www.cbr.ru Сайт Центрального Банка Российской Федерации
13. <http://moex.com/> Сайт Московской биржи
14. www.fcsm.ru Официальный сайт Федеральной службы по финансовым рынкам (ФСФР)
15. www.rbc.ru Сайт РБК («РосБизнесКонсалтинг» - ведущая российская компания, работающая в сферах масс-медиа и информационных технологий)
16. www.expert.ru Электронная версия журнала «Эксперт»
17. <http://ecsn.ru/> «Экономические науки»

10.4. Информационные справочные системы:

1. www.consultant.ru Справочная правовая система КонсультантПлюс
2. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>
3. www.garant.ru Информационно-правовая система Гарант

11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по личному заявлению обучающегося разрабатывается адаптированная образовательная программа, индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья, в частности применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания: рефераты, письменные работы и, наоборот, только устные ответы и диалоги, индивидуальные консультации, использование диктофона и других записывающих средств для воспроизведения лекционного и семинарского материала.

В целях обеспечения обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья библиотека комплектует фонд основной учебной литературой, адаптированной к ограничению их здоровья, предоставляет возможность удаленного использования электронных образовательных ресурсов, доступ к которым организован в ЧОУ ВО «ИНУПБТ». В библиотеке проводятся индивидуальные консультации для данной категории пользователей, оказывается помощь в регистрации и использовании сетевых и локальных электронных образовательных ресурсов, предоставляются места в читальном зале, оборудованные программами не визуального доступа к информации, экранными увеличителями и техническими средствами усиления остаточного зрения: Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная лупа; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранный диктор; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная клавиатура; экранная лупа OneLoupe; речевой синтезатор «Голос».