

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 30.04.2025 12:50:15

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор  С.С. Юров

«04» февраля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.03 МАРКЕТИНГ ПРОЕКТА

Для направления подготовки:

38.03.05 Бизнес-информатика

(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; проектный

Направленность (профиль):

Управление цифровыми продуктами

Форма обучения:

очная

Москва – 2025

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«20» января 2025 г.



/ В.С. Матюшкин /

\

СОГЛАСОВАНО:

Декан факультета



/Н.Е. Козырева /

(подпись)

Заведующий кафедрой
разработчика РПД



/Е.С.Мальцева /

(подпись)

Протокол заседания кафедры №6 от «22» января 2025 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: создание у студентов профессионального представления о целостном, процессе деловой активности субъектов хозяйствования в области маркетинга в сфере управления проектами, а также формирование у них практических навыков разработки и маркетинга проектов.

Задачи:

- выяснение специфики проектов, их социально-экономического содержания, классификации и жизненного цикла;
- получение знаний о системе организации проектов, основах разработки маркетинговой стратегии проектов;
- освоение методологии планирования проекта и оценки его эффективности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 3 и 4 семестры.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3 - способен разрабатывать стратегию развития серии продуктов в области ИТ

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3 Способен разрабатывать стратегию развития серии продуктов в области ИТ	ПК-3.1. Способен составлять план реализации проектов (программ) на период планирования	Знает: основы менеджмента, современные методы управления проектами, основные нормативные документы и стандарты в области управления проектами, методы принятия управленческих решений, управления требованиями к информационным системам, методы моделирования на всех этапах жизненного цикла Умеет: управлять проектом в области информационных технологий для достижения поставленных целей Владет: навыками применения стандартов для управления проектами в области информационных технологий
	ПК-3.2. Способен осуществлять сопровождение ИТ-продуктов и проводить анализ их продаж	Знает: основные проблемы и риски в области управления проектами, критерии и условия эффективности проектной деятельности, методы оценки эффективности проектов Умеет: оценивать эффективность и обоснованность организационно-управленческих решений

		Владеет: навыками интерпретации проблем управления и методами оценки эффективности управленческих решений
	ПК-3.3. Способен выполнять работы по управлению показателями успешности и развитием ИТ-продуктов	Знает: способы взаимодействия с заказчиками и другими заинтересованными сторонами проекта, управления договорами на выполняемые работы, способы мониторинга исполнения договоров Умеет: эффективно взаимодействовать с заказчиками, проводить мониторинг и управление исполнением договоров в процессе реализации проекта разработки, модернизации и внедрения информационных систем на всех этапах жизненного цикла Владеет: навыками взаимодействия с заказчиками, управление договорами, мониторинга и контроля их исполнения

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг проекта» для студентов очной формы обучения, реализуемой в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика составляет: 6 з.е. / 216 час.

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
Аудиторные занятия	72
<i>в том числе:</i>	
Лекции	36
Практические занятия	36
Лабораторные работы	-
Самостоятельная работа	108
<i>в том числе:</i>	
часы на выполнение КР / КП	-
Промежуточная аттестация:	
Вид	Зачет, экзамен
Трудоемкость (час.)	36
Общая трудоемкость з.е. / часов	6 з.е. / 216 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Маркетинговые исследования в рамках управления проектами	9	9	-	36
<i>Итого за 3 семестр</i>		18	18	-	72
<i>Форма контроля 3 семестр</i>		<i>зачет</i>			-
<i>Всего часов за 3 семестр</i>		108 / 3 з.е.			
3	Формирование концепции маркетинга проекта	9	9	-	18
4	Реализация концепции маркетинга проекта	9	9	-	18
<i>Итого за 4 семестр</i>		18	18	-	36
<i>Форма контроля 4 семестр</i>		<i>экзамен</i>			36
<i>Всего часов за 4 семестр</i>		108 / 3 з.е.			
Итого по дисциплине (часов)		36	36	-	108
Итого часов по формам контроля					36
Всего по дисциплине		216 / 6 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема №1. Современная концепция маркетинга в управлении проектами

Современная концепция маркетинга в управлении проектами. Основы управления проектами. Понятие «проект» и его содержание. Проектный цикл. Этапы и стадии проектирования. Виды проектов. Понятие «управление проектами». Жизненный цикл проекта и его фазы. Участники маркетинговой проектной группы. Применение маркетинговых методов при управлении проектами. Вертикальная (содержательная) структура маркетинга. Горизонтальная (временная) структура маркетинга.

Тема №2. Маркетинговые исследования в рамках управления проектами

Понятие маркетинговых исследований в рамках управления проектом. Основы разработки маркетинговой стратегии проекта. Организация исследований. Внутренние исследования. Внешние исследования. Выявление возможных потребителей целевого продукта проекта. Анализ возможности замены производимой продукции новыми видами целевой продукции. Изучение структуры отраслей, обеспечивающих реализацию проекта сырьем, энергоресурсами, комплектующими изделиями, коммуникациями и т. д. Исследование экономических и социальных последствий реализации проекта.

Тема №3. Формирование концепции маркетинга проекта

Программа маркетинга проекта. Цели и задачи, отражающие основное назначение проекта. Комплекс проектных мероприятий по решению проблемы и реализации поставленных целей. Организация выполнения проектных мероприятий, т. е. увязка их по ресурсам и исполнителям для достижения целей проекта в ограниченный период времени и в рамках заданной стоимости и качества. Основные показатели проекта, в том числе

показатели, характеризующие его эффективность. Управление рисками проекта.

Тема №4. Реализация концепции маркетинга проекта

Управление сбытом. Нововведения в систему сбыта. Управление продвижением. Управление торговой маркой. Управление рекламой. Управление ценой. Управление ценовыми показателями. Управление себестоимостью. Управление продукцией. Модернизация продукции. Диверсификация продуктового набора.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Грошев И. В., Краснослободцев А. А. Системный бренд-менеджмент: учебник. М.: Юнити-Дана, 2015. режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=117920
2. Макашев М. О. Бренд: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2015. режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114390
3. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114422
4. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник. М.: Юнити-Дана, 2015. режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436697
5. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие - М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2015. режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=452896
6. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: учебное пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114548
7. Кент Т. Розничная торговля: учебник для студентов вузов / Т.Кент, О.Омар; пер. с англ. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=117685
8. Парамонова Т. Н., Красюк И. Н., Лукашевич В. В. Маркетинг торгового предприятия: учебник - Москва: Дашков и К°, 2020. режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573164
9. Синяева И.М. Маркетинг торговли: Учебник/ И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев - 4-е изд. - М.: Изд.-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453934

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине

предполагается использование:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.bookap.info/> - библиотека психологической литературы
10. <http://psyjournals.ru/> - портал психологических изданий

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

№ 424

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 1 компьютер, подключенный к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 11 компьютеров, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

– **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

– **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

– **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

– **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

– **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

– **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с

преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.03 МАРКЕТИНГ ПРОЕКТА

Для направления подготовки:

38.03.05 Бизнес-информатика
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; проектный

Направленность (профиль):

Управление цифровыми продуктами

Форма обучения:

очная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3 Способен разрабатывать стратегию развития серии продуктов в области ИТ	ПК-3.1. Способен составлять план реализации проектов (программ) на период планирования	Знает: основы менеджмента, современные методы управления проектами, основные нормативные документы и стандарты в области управления проектами, методы принятия управленческих решений, управления требованиями к информационным системам, методы моделирования на всех этапах жизненного цикла Умеет: управлять проектом в области информационных технологий для достижения поставленных целей Владеет: навыками применения стандартов для управления проектами в области информационных технологий
	ПК-3.2. Способен осуществлять сопровождение ИТ-продуктов и проводить анализ их продаж	Знает: основные проблемы и риски в области управления проектами, критерии и условия эффективности проектной деятельности, методы оценки эффективности проектов Умеет: оценивать эффективность и обоснованность организационно-управленческих решений Владеет: навыками интерпретации проблем управления и методами оценки эффективности управленческих решений
	ПК-3.3. Способен выполнять работы по управлению показателями успешности и развитием ИТ-продуктов	Знает: способы взаимодействия с заказчиками и другими заинтересованными сторонами проекта, управления договорами на выполняемые работы, способы мониторинга исполнения договоров Умеет: эффективно взаимодействовать с заказчиками, проводить мониторинг и управление исполнением договоров в процессе реализации проекта разработки, модернизации и внедрения информационных систем на всех этапах жизненного цикла Владеет: навыками взаимодействия с заказчиками, управление договорами, мониторинга и контроля их исполнения

Пример тестового задания

Маркетинг – это:

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

Цели деятельности фирм и цели маркетинга:

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

Концепция маркетинга это:

- а) доступные цены;
- б) определение нужд и потребностей потребителей;

в) усилия в сфере сбыта.

Маркетинг это:

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

Потребность это:

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

Второй этап развития маркетинга отличается:

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

Третий этап развития маркетинга отличается:

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

Маркетинг-микс включает в себя:

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

Концепция совершенствования товара ориентирована на:

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

Сколько этапов развития маркетинга выделяют:

- а) 4
- б) 3
- в) 5

Сколько типов потребителей выделяют:

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

Концепция «4Р» описывает:

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

Концепция «4С» описывает:

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

Какие факторы влияют на решение о покупке индивидуальных покупателей:

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

Товары промышленного назначения приобретают для:

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

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

Чем отличаются маркетинговые исследования и маркетинговая разведка:

- а) легальностью осуществления
- б) целями
- в) ничем

Внутренняя отчетность включает в себя информацию о:

- а) статистике персонала
- б) бухгалтерские данные позволяющие оценить изменения рыночного спроса.
- в) информацию строгой отчетности

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

Сколько уровней проведения маркетинговой разведки выделяют:

- а) 5
- б) 3
- в) 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

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;

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;

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.

Изучение конкурентов проводится в результате:

- а) маркетинговой разведки
- б) маркетинговой разведки и маркетинговых исследований
- в) маркетинговых исследований

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.

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

Сколько этапов включает в себя целевой маркетинг:

- а) 4
- б) 3
- в) 6

К стратегиям охвата рынка не относят:

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

Какая из стратегий не используется для выхода на выбранные рынки:

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

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»

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.

Позиционирование и конкурентное преимущество это:

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

Какой из указанных методов не относится к методам дифференциации товара:

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

Заключительным этапом позиционирования является:

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

Товар и услуга это:

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

Какой из приведенных уровней не входит в трехуровневую модель товара:

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

Промышленные товары различают по:

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

Элитные товары относятся к товарам:

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

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;

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;

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;

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;

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;

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;

Взгляды продавцов на товар описывает:

- а) теория монетаризма
- б) стоимостная теория
- в) теория полезности

Ценовая политика фирмы заключается:

- а) определении базисных цен
- б) адаптации цен к рыночным условиям
- в) обеспечении доступности цен для покупателей

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

- а) всегда
- б) не всегда
- в) иногда

При не эластичном спросе необходимо:

- а) снижать цены

- б) рассматривать вопрос о повышении цены
- в) оставить прежний уровень цены

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

Метод "средние издержки плюс прибыль" используется:

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

Точка безубыточности показывает:

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

Установление цен на основе цен конкурентов используют :

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

При установлении цен на закрытых торгах окончательную цену определяют:

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

Адаптация базисных цен к условиям рынка используется для:

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

При использовании зачетов:

- а) учитывают повторные покупки
- б) учитывают часть стоимости возвращаемого товара при повторных покупках
- в) учитывают приверженность покупателей к марке товара

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

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

Маркетинговые коммуникации и продвижение это:

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

коммуникаций

в) разные направления маркетинговой деятельности

Обратная связь в системе маркетинговых коммуникаций является:

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

Какие стадии готовности покупателя к покупке выделяют:

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

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;

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

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

Персональная продажа может осуществляться:

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

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;

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

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

Исключительное (эксклюзивное) посредничество:

- а) является интенсивным распределением.
- б) дает особые права на распределение товаров фирмы в регионе;

в) лишает права торговать товарами конкурентов

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

К службам маркетинга на предприятии не относится:

- а) отдел рекламы;
- б) отдел планирования бюджета.
- в) отдел прогнозирования сбыта;

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

Организация службы маркетинга, которой не существует:

- а) рыночная;
- б) функциональная;
- в) предметная

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации

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-рилейшенз 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

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.

2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.

3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

Критерии оценивания

4-балльная шкала и 2-балльная шкалы	Критерии
«Отлично» или «зачтено»	1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию. 2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов. 3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.
«Хорошо» или «зачтено»	1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными. 2. Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам. 3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.
«Удовлетворительно» или «зачтено»	1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса. 2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в

	<p>практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения.</p> <p>3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.</p>
«Неудовлетворительно» или «не зачтено»	<p>1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации.</p> <p>2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются.</p> <p>3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.</p>

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры

Протокол заседания кафедры № 06 от «22» января 2025 г.