

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ ПРОЕКТА

Направление подготовки (специальность)
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль/специализация) программы
Цифровой маркетинг

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения
очная

Институт/факультет	Институт экономики и управления
Кафедра	Государственного муниципального управления и управления персоналом
Курс	3
Семестр	6

Магнитогорск
2021 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Государственного муниципального управления и управления персоналом 05.02.2021, протокол № 6

Зав. кафедрой _____ Н.Р. Бальнская

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИЭиУ 10.03.2021 г. протокол № 3

Председатель _____ Н.Р. Бальнская

Согласовано:
Зав. кафедрой Экономики

_____ А.Г. Васильева

Рабочая программа составлена:
доцент кафедры ГМУиУП, канд. ист. наук _____ В.М.
Гафурова

Рецензент:
начальник _____
Магнитогорска, _____
Управления народного образования Администрации города
Н.В. Сафонова

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

формирование профессионального представления о деятельности хозяйствующих субъектов в области маркетинга в сфере управления проектами, а также формирование практических навыков разработки и маркетинга проектов

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Управление маркетингом проекта входит в часть учебного плана формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Маркетинг

Менеджмент

Проектная деятельность

Маркетинговые исследования в экономике и управлении

Маркетинг товаров и услуг

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Директ-маркетинг

Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Производственная – преддипломная практика

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Управление маркетингом проекта» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
ПК-2	Способен организовывать и управлять маркетинговой деятельностью организации
ПК-2.1	Использует современные методики маркетинга, развития и управления брендом компании, современные техники и методы продаж
ПК-2.2	Оценивает возможность перехода к клиентоориентированной модели управления, правовое обеспечение в маркетинге
ПК-2.3	Применяет различные варианты управленческих решений по развитию маркетинговых служб, маркетинга базы данных

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц 144 академических часов, в том числе:

- контактная работа – 72 академических часов;
- аудиторная – 68 академических часов;
- внеаудиторная – 4 академических часов;
- самостоятельная работа – 36,3 академических часов;
- в форме практической подготовки – 0 академических часов;
- подготовка к экзамену – 35,7 академических часов

Форма аттестации - экзамен

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в академических часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1.								
1.1 Современная концепция маркетинга в управлении проектами	6	2		4	4	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
1.2 Элементы комплекса и особенности маркетинга проектов.		4		4	6	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
1.3 Техника сегментирования рынков, выбор целевого сегмента. Техника позиционирования проектов		4		6	4	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
1.4 Критерии эффективности проектов. Оценка параметров конкурентоспособности.		4		6	6	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3

1.5 Бизнес-план маркетинга проектов	2		4	6	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
1.6 Организация осуществления проекта.	2		2	2			ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
1.7 Продвижение продукции на рынок	2				Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
1.8 Расчет емкости рынка. Прогнозирование объемов сбыта	6		4	4	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
1.9 Оценка эффективности продвижения на отдельных этапах проектной деятельности.	4		2	4,3	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
1.10 Интегрированные маркетинговые коммуникации в проектной деятельности.	4		2		Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
Итого по разделу	34		34	36,3			
Итого за семестр	34		34	36,3		экзамен	
Итого по дисциплине	34		34	36,3		экзамен	

5 Образовательные технологии

Образовательная деятельность по учебной дисциплине «Управление маркетингом проекта» проводится в форме контактной и самостоятельной работы.

В процессе преподавания дисциплины применяются различные технологии: традиционная, модульно-компетентностная, интерактивная, информационно-коммуникационные образовательные технологии и технологии проблемного обучения. Применяются различные формы организации занятий.

1. Лекции – предназначены для теоретического осмысления и обобщения сложных тем курса, которые освещаются на проблемном уровне. Лекции проводятся на основе сочетания традиционных, интерактивных технологий и технологии проблемного обучения. Лекции проходят как в традиционной форме – информационные лекции, так и в форме проблемных лекций, лекций-дискуссий, лекций-бесед и лекций визуализаций.

2. Практические занятия используются для закрепления лекционного материала. При проведении используются как классические, так и современные технологии обучения. На занятиях активно используются такие методы, как:

а. работа в команде, направленная на достижение взаимопонимания при решении общих задач;

б. деловые игры, позволяющие имитировать реальную профессиональную действительность;

в. анализ кейсов – анализ реальных проблемных ситуаций, имеющих место в соответствующей области профессиональной деятельности и предполагающий поиск оптимального и эффективного решения данной ситуации; элементы симуляционных игр – имитация моделей реализации тех или иных кадровых технологий; семинары-пресс-конференции и семинары-исследования.

3. Работа в электронной образовательной среде (на образовательном портале). Взаимодействие студента и преподавателя в электронной образовательной среде осуществляется с помощью работы с электронными заданиями, выставления оценок с комментариями, участия в форумах, обмена текстовыми сообщениями. В электронной образовательной среде преподавателем устанавливается срок выполнения заданий. По истечении установленного срока возможность отправлять задания блокируется, они признаются невыполненными. В электронной образовательной среде необходимо внимательно ознакомиться с описанием каждого задания и краткими методическими рекомендациями по его выполнению, позволяющими наиболее эффективно организовать работу. В данных методических рекомендациях также указываются типичные ошибки, чаще всего допускаемые студентами. Следует обратить внимание на форму, в которой будет выполняться задание: выбор вариантов ответа в виде текста, подготовка текста ответа или заполнение шаблона таблицы или иной предоставленной формы.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом: учебник / Ю.Н. Егоров. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 238 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/10268. - ISBN 978-5-16-010430-0. - Текст:

электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1073056> (дата обращения: 23.11.2021). – Режим доступа: по подписке.

Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.]; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469244> (дата обращения: 23.11.2021).

Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга: учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04642-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468557> (дата обращения: 23.11.2021).

б) Дополнительная литература:

Управление маркетингом: Учебник и практикум для бакалавров / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - Москва: Дашков и К, 2017. - 366 с. ISBN 978-5-394-02790-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937261> (дата обращения: 23.11.2021). – Режим доступа: по подписке.

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484237> (дата обращения: 23.11.2021).

в) Методические указания:

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Windows 7 Professional(для классов)	Д-1227-18 от 08.10.2018	11.10.2021
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
7Zip	свободно распространяемое	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Международная реферативная и полнотекстовая справочная база данных	http://scopus.com
Международная наукометрическая реферативная и полнотекстовая база данных научных изданий «Web of science»	http://webofscience.com
Университетская информационная система РОССИЯ	https://uisrussia.msu.ru
Федеральный образовательный портал – Экономика. Социология. Менеджмент	http://ecsocman.hse.ru/
Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	http://magtu.ru:8085/marcweb2/Default.asp

Российская Государственная библиотека. Каталоги	https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/
Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: https://scholar.google.ru/
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.
2. Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации; комплекс тестовых заданий для проведения промежуточных и рубежных контролей.
3. Помещения для самостоятельной работы: обучающихся: персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета
4. Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий

Приложение 1

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

По дисциплине «Управление маркетингом проекта» по учебному плану предусмотрена аудиторная и внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся.

Аудиторная самостоятельная работа студентов предполагает контрольное тестирование, решение кейсов и контрольных задач на практических занятиях.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Современная концепция и роль маркетинга в управлении проектами.
2. Использование имиджевых и репутационных технологий в управлении проектами.
3. Факторы макро- и микросреды маркетинга проекта.
4. Основные параметры и характеристики маркетинговой среды проекта и ее влияние на принятие маркетинговых решений.
5. Разработка товарной марки продукции.
6. Особенности проведения маркетинговых исследований.
7. Маркетинговое исследование рынка.
8. Методы изучения деятельности конкурентов.
9. Разработка маркетинговой политики.
10. Выбор метода продвижения.
11. Прогнозирование в маркетинговой деятельности.
12. Процессы организации прямых продаж.
13. Маркетинговый подход к разработке нового продукта.
14. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
15. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
16. Товарная политика фирмы и товародвижение.
17. Информационные маркетинговые системы.

Решение кейсов

Задача 1

Представьте, что Вы хотите наладить производство бутилированной воды, но не обладаете необходимыми для этого денежными средствами и находитесь в поиске инвестора. Вы знаете, насколько привлекателен Ваш проект, но для его запуска Вам нужно доказать это постороннему скептически настроенному человеку.

Составьте краткую презентацию проекта для инвестора, содержащую не более 4 слайдов и характеризующую выпускаемый продукт и его преимущества перед аналогами, планируемую программу маркетинга, план производства и финансовый план, включающий оценку эффективности инвестиционного проекта.

Задача 2

В конце 2001 г. «Архангельский ЦБК» столкнулся с необходимостью выбора одного из видов производимой продукции, который предоставляет наилучшие перспективы и возможности для сохранения позиций компании на рынке и дальнейшего ее развития.

Направления обсуждения кейса

Эффективным способом обсуждения кейса в учебной группе является проведение анализа привлекательности товарных рынков и уровня развития конкуренции на них, а также рассмотрение ассортиментной политики компании и прибыльности основных видов продукции. Для осуществления выбора наиболее перспективного вида продукции эффективным будет построение и анализ матрицы «темпы роста — рентабельность».

Критерии анализа:

Для анализа и оценки каждого из основных видов продукции АЦБК предлагается использовать следующие критерии:

1. Привлекательность рынка (всего и отдельных его сегментов): изменение спроса и темпы роста
2. Конкуренция: уровень развития конкуренции, доли компании на рынках и возможности для усиления позиций компании на рынках
3. Продукция: ассортиментная политика и взаимоотношения с покупателями
4. Прибыльность: уровень цен и рентабельность основных видов продукции

Вопросы для обсуждения.

1. Какова привлекательность рынков основных видов продукции АЦБК?
2. Каково положение АЦБК на рынках основных видов продукции?
3. Сравните ассортиментную политику и особенности взаимоотношений с покупателями по каждому из основных видов продукции АЦБК.
4. Какова прибыльность основных видов продукции АЦБК?
5. Сравните основные виды продукции АЦБК и выберите наиболее перспективные (по критериям рентабельности, рыночной доли и темпов роста рынка).

Примерная тематика докладов с презентацией:

1. Цепочка создания ценностей как основание современной маркетинговой стратегии
2. Маркетинг 3.0: новые отличительные черты современного маркетинга
3. Маркетинг на формирующихся рынках: основные отличия и стратегические модели
4. Оценки долгосрочных и краткосрочных эффектов маркетинговой деятельности
5. Формирование и оценка взаимоотношений в цепочке создания ценностей
6. Клиентоориентированная компания: этапы построения, возможные оценки
7. Взаимоотношения с поставщиками: стратегии, оценки, результаты
8. Рынок маркетинговых услуг в России.
9. Стратегический маркетинг: новые акценты и технологии
10. Современные стратегии управления брендами
11. Маркетинг в сетевой организации бизнеса
12. Новый инструментарий стратегического управления: маркетинговая составляющая
13. Маркетинговые стратегии управления поставщиками.

14. Конкурентное преимущество компании: методы выявления, пути использования в конкурентной борьбе.
15. Роль и место маркетинга в управлении российскими предприятиями
16. Управление отношениями с клиентами
17. Клиентоориентированность как источник конкурентного преимущества компании
18. Международная маркетинговая деятельность крупнейших российских предприятий
19. Стратегия управления брендом как основа маркетинговой стратегии предприятия
20. Стратегия построения успешного бренда на примере ведущих мировых компаний
21. Особенности разработки он-лайн стратегии компании
22. Особенности систем управления компаниями, развивающих различные направления бизнеса

Аналитические задания

Аналитическое задание 1.

Анализ рынка (на примере отрасли/сегмента/товара). Цель маркетингового исследования: изучение текущего состояния рынка _____ в России.

План исследования рынка:

- Определение необходимой информации;
- Проведение информационно-аналитического исследования;
- Проведение анализа данных;
- Представление результатов.

Задачи маркетингового исследования:

- охарактеризовать рынок _____;
- провести структурный анализ рынка по характеристикам и стоимости товара;
- выявить основных лидеров рынка.

В качестве источников информации предполагается использование вторичной маркетинговой информации из независимых внешних источников. По результатам аналитического задания подготовить презентацию.

Задача 2.

Составление портрета целевой аудитории. Дать описание клиентов своими словами по опыту взаимодействия с ними (предполагаемому взаимодействию).

Дополнить портрет по пунктам. Например, можно использовать параметры:

- Пол и возраст;
- География (если вариантов несколько);
- Уровень дохода;
- Образование;
- Семейное положение;
- Интересы, увлечения;
- Проблемы, страхи.

По результатам практикума по решению задач разработать стратегию маркетингового продвижения, подготовить презентацию, защитить на занятии.

Задача 3.

Выбрать один из рынков на территории России. Выбрать наиболее знакомого участника данного рынка и перечислить для него:

- историю создания и развития компании;
- описать миссию и стратегию, которой придерживается данная фирма;
- раскрыть стратегические цели бизнеса компании;
- перечислить движущие силы рынка, на котором она находится;
- движущие силы рынка, перспективы развития рынка;
- достоинства данной компании;

- недостатки данной компании;
- возможности, присутствующие на данном рынке;
- угрозы, присутствующие на данном рынке;
- разработать предложения по оптимизации стратегии;
- какое стратегическое преимущество компания должна приобрести для повышения конкурентоспособности?
- какие мероприятия необходимо провести для достижения намеченных целей?
- перечислить мероприятия, реализация которых одновременно привела бы к повышению качества и снижению цены;
- перечислить применяемые и рекомендовать новые методы контроля и анализа в компании.

По результатам практикума по решению задач разработать стратегию маркетингового продвижения, подготовить презентацию, защитить на занятии.

Тестовые задания

- 1. Содержанием коммерческой системы являются:**
 - а. философия управления многообразными коммуникациями в процессе производства товаров и услуг;
 - б. комплекс планово-управленческих решений при разработке новых видов товаров и услуг;
 - в. единый производственно-коммерческий комплекс товаров и услуг, динамично функционирующих в определенной производственной, экономической, правовой и территориальной среде в конкретный момент времени;
 - г. единая система принципов, целей, задач для формирования социально-корпоративной ответственности, культуры организации и имиджа.
- 2. К условиям, предполагающим экономическую свободу субъектов в коммерческих отношениях, относятся:**
 - а. ориентация на извлечение максимально возможной прибыли;
 - б. умение гибко отказаться от ответственности за выполнение принятых обязательств;
 - в. способность приспосабливаться к быстро изменяющимся условиям рынка;
 - г. полная независимость от интересов и действий субъектов рынка.
- 3. Момент, когда процесс выпуска и продаж нового товара покидает зону убытков, называется:**
 - а. точкой наполнения продуктивного капитала;
 - б. точкой глобальной безубыточности;
 - в. точкой простой безубыточности;
 - г. точкой безубыточности.
- 4. Концепция, рассматривающая динамику конкурентоспособного пребывания товара на рынке — это:**
 - а. точка безубыточности;
 - б. жизненный цикл товара;
 - в. концепция товара;
 - г. комплекс маркетинга.
- 5. Составляющие жизненного цикла товара:**
 - а. рост, зрелость, спад;
 - б. внедрение, рост, зрелость, спад;
 - в. рост, внедрение, зрелость, спад;
 - г. внедрение, зрелость, рост, спад.
- 6. Производственная услуга — это:**
 - а. инженерно-консультационные услуги по подготовке процесса производства и реализации
 - б. продукции;

- в. услуги, оказываемые производственными предприятиями или подразделениями друг другу;
 - г. консультационные услуги по общим вопросам управления производственно-технологическим процессом;
 - д. услуги, произведенные и потребленные на одном предприятии.
- 7. Потребительские услуги — это:**
- а. результаты деятельности, удовлетворяющие личные потребности населения, но не воплощенные в товарах, продуктах;
 - б. результаты деятельности, удовлетворяющие личные потребности населения, но воплощенные в товарах, продуктах;
 - в. ведение счетов организаций и осуществление расчетов по их поручениям;
 - г. услуги, произведенные и потребленные на одном предприятии.
- 8. Оценка величины воспринимаемой ценности услуги нужна:**
- а. для расчета целевой прибыли;
 - б. прогнозирования объема продаж;
 - в. корректировки ассортиментной политики;
 - г. определения верхней границы цены на услугу.
- 9. Система распределения организаций, функционирующих в сфере услуг состоит:**
- а. из стратегии и тактики маркетинга;
 - б. из совокупности потребителей услуг;
 - в. из факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы;
 - г. из совокупности организаций и предпринимателей, организующих реализацию услуг.
- 10. Что является основным в определении сути маркетинга?**
- а. сбыт товаров;
 - б. снижение издержек производства;
 - в. установление цен на товары;
 - г. удовлетворения потребностей потребителей.

7. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
ПК-2: Способен организовывать и управлять маркетинговой деятельностью организации		
ПК-2.1:	<i>Использует современные методики маркетинга, развития и управления брендом компании, современные техники и методы продаж</i>	<p>Вопросы для самостоятельного изучения</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Современная концепция и роль маркетинга в управлении проектами. 2. Использование имиджевых и репутационных технологий в управлении проектами. 3. Факторы макро- и микросреды маркетинга проекта. 4. Основные параметры и характеристики маркетинговой среды проекта и ее влияние на принятие маркетинговых решений. 5. Разработка товарной марки продукции. 6. Особенности проведения маркетинговых исследований. 7. Маркетинговое исследование рынка. 8. Методы изучения деятельности конкурентов. 9. Разработка маркетинговой политики. 10. Выбор метода продвижения. 11. Прогнозирование в маркетинговой деятельности. 12. Процессы организации прямых продаж. 13. Маркетинговый подход к разработке нового продукта. 14. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке. 15. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы. 16. Товарная политика фирмы и товародвижение. 17. Информационные маркетинговые системы. <p style="text-align: center;"><i>Аналитические задачи</i></p> <p>Задача 2.</p> <p>Составление портрета целевой аудитории. Дать описание клиентов своими словами по опыту взаимодействия с ними (предполагаемому взаимодействию).</p> <p>Дополнить портрет по пунктам. Например, можно использовать параметры:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Пол и возраст; – География (если вариантов несколько); – Уровень дохода; – Образование;

		<p>– Семейное положение; – Интересы, увлечения; – Проблемы, страхи.</p> <p>По результатам практикума по решению задач разработать стратегию маркетингового продвижения, подготовить презентацию, защитить на занятии.</p>
ПК-2.2:	<p><i>Оценивает возможность перехода к клиентоориентированной модели управления, правовое обеспечение в маркетинге</i></p>	<p>Примерная тематика докладов с презентацией:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цепочка создания ценностей как основание современной маркетинговой стратегии 2. Маркетинг 3.0: новые отличительные черты современного маркетинга 3. Маркетинг на формирующихся рынках: основные отличия и стратегические модели 4. Оценки долгосрочных и краткосрочных эффектов маркетинговой деятельности 5. Формирование и оценка взаимоотношений в цепочке создания ценностей 6. Клиентоориентированная компания: этапы построения, возможные оценки 7. Взаимоотношения с поставщиками: стратегии, оценки, результаты 8. Рынок маркетинговых услуг в России. 9. Стратегический маркетинг: новые акценты и технологии 10. Современные стратегии управления брендами 11. Маркетинг в сетевой организации бизнеса 12. Новый инструментарий стратегического управления: маркетинговая составляющая 13. Маркетинговые стратегии управления поставщиками. 14. Конкурентное преимущество компании: методы выявления, пути использования в конкурентной борьбе. 15. Роль и место маркетинга в управлении российскими предприятиями 16. Управление отношениями с клиентами 17. Клиентоориентированность как источник конкурентного преимущества компании 18. Международная маркетинговая деятельность крупнейших российских предприятий 19. Стратегия управления брендом как основа маркетинговой стратегии предприятия 20. Стратегия построения успешного бренда на примере ведущих мировых компаний 21. Особенности разработки он-лайн стратегии компании 22. Особенности систем управления компаниями, развивающих различные направления бизнеса
ПК-2.3:	<p><i>Применяет различные варианты управленческих решений по развитию маркетинговых служб, маркетинга базы данных</i></p>	<p>Решение кейсов</p> <p>Представьте, что Вы хотите наладить производство бутилированной воды, но не обладаете необходимыми для этого денежными средствами и находитесь в поиске инвестора. Вы знаете, насколько привлекателен Ваш проект, но для его запуска Вам нужно доказать это постороннему скептически настроенному человеку.</p> <p>Составьте краткую презентацию проекта для инвестора, содержащую не более 4 слайдов и характеризующую выпускаемый продукт и его преимущества перед аналогами, планируемую программу маркетинга, план производства и финансовый план, включающий оценку эффективности инвестиционного проекта.</p>

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Промежуточная аттестация по дисциплине «Управление маркетингом проекта» включает теоретические вопросы и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме зачета.

Экзамен по данной дисциплине проводится в устной форме по экзаменационным билетам, каждый из которых включает 2 теоретических вопроса и одно практическое задание.

Показатели и критерии оценивания экзамена:

– **на оценку «отлично» (5 баллов)** – обучающийся демонстрирует высокий уровень сформированности компетенций, всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, свободно выполняет практические задания, свободно оперирует знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

– **на оценку «хорошо» (4 балла)** – обучающийся демонстрирует средний уровень сформированности компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

– **на оценку «удовлетворительно» (3 балла)** – обучающийся демонстрирует пороговый уровень сформированности компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

– **на оценку «неудовлетворительно» (2 балла)** – обучающийся демонстрирует знания не более 20% теоретического материала, допускает существенные ошибки, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

– **на оценку «неудовлетворительно» (1 балл)** – обучающийся не может показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

Примерные вопросы для экзамена

1. Маркетинг. Основные понятия и определения.
2. Содержание маркетинга в управлении проектом. Цели и задачи маркетинга.
3. Особенности применения маркетинга в России.
4. Определение товара. Назначение товара.
5. Жизненный цикл товара. Особенности различных этапов.
6. Особенности разработки новых товаров в России.
7. Классификация товаров народного потребления.
8. Классификация товаров промышленного назначения.
9. Ассортимент товара.
10. Ассортиментная политика.
11. Этапы разработки нового товара.
12. Характеристики каналов сбыта.
13. Основные функции сбыта.
14. Мотивация и управление каналами сбыта.
15. Продвижение товаров.
16. Методы продвижения товара.
17. Структура продвижения товара.
18. Стратегии продвижения товара.
19. Стратегии выхода на зарубежные рынки. Процесс принятия решения о целесообразности выхода на зарубежные рынки.
20. Маркетинговые информационные системы и системы поддержки решений.

21. Достоинства и недостатки различных типов организационных структур для реализации проектов различного масштаба.
22. Основные группы проектных рисков.
23. Маркетинговых исследованиях в рамках управления проектами.
24. Алгоритм расчета бюджета маркетинга проекта.
25. Поэтапный план определения стоимости проекта.
26. Современная концепция маркетинга в управлении проектами.

Приложение 3

Методические рекомендации для организации самостоятельной работы студентов

Подготовка к лекции

Важным условием освоения теоретических знаний является ведение конспектов лекций, овладение научной терминологией.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы.

Лекция является важнейшей формой организации учебного процесса, так как:

- знакомит с новым учебным материалом
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания
- систематизирует учебный материал
- ориентирует в учебном процессе.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим студентом.

Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции.

Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Просмотрите конспект сразу после занятий. Пометьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю. Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Подготовка к семинарам

Цель семинара – обобщение и закрепление изученного курса. Студентам предлагаются для освещения сквозные концептуальные проблемы. Подготовку к каждому семинарскому занятию каждый студент должен начать с ознакомления с планом семинарского занятия, который отражает содержание предложенной темы.

Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме.

При подготовке следует использовать лекционный материал и учебную литературу. Следует внимательно прочесть свой конспект лекции по изучаемой теме и рекомендуемую к теме семинара литературу. При этом важно научиться выделять в рассматриваемой проблеме самое главное и сосредотачивать на нем основное внимание при подготовке.

Для более глубокого постижения курса и более основательной подготовки рекомендуется познакомиться с указанной дополнительной литературой. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского или практического занятия, что позволяет студентам проявить свою индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

С незнакомыми терминами и понятиями следует ознакомиться в предлагаемом глоссарии, словаре или энциклопедии.

Ответ на каждый вопрос из плана семинарского занятия должен быть доказательным и аргументированным, студенту нужно уметь отстаивать свою точку зрения. Для этого следует использовать документы, монографическую, учебную и справочную литературу. Активно участвуя в обсуждении проблем на семинарах, студенты учатся последовательно мыслить, логически рассуждать, внимательно слушать своих товарищей, принимать участие в спорах и дискуссиях.

Для успешной подготовки к устному опросу, студент должен законспектировать рекомендуемую литературу, внимательно осмыслить фактический материал и сделать выводы. Студенту надлежит хорошо подготовиться, чтобы иметь возможность грамотно и полно ответить на заданные ему вопросы, суметь сделать выводы и показать значимость данной проблемы для изучаемого курса.

Студенту необходимо также дать анализ той литературы, которой он воспользовался при подготовке к устному опросу на семинарском занятии. При подготовке, студент должен правильно оценить вопрос, который он взял для выступления к семинарскому занятию. Но для того, чтобы правильно и четко ответить на поставленный вопрос, необходимо правильно уметь пользоваться учебной и дополнительной литературой.

Перечень требований к любому выступлению студента примерно таков:

- связь выступления с предшествующей темой или вопросом.
- раскрытие сущности проблемы.
- методологическое значение для научной, профессиональной и практической деятельности.

Разумеется, студент не обязан строго придерживаться такого порядка изложения, но все аспекты вопроса должны быть освещены, что обеспечит выступлению необходимую полноту и завершенность. Приводимые участником семинара примеры и факты должны быть существенными, по возможности перекликаться с профилем обучения. Выступление студента должно соответствовать требованиям логики. Четкое вычленение излагаемой проблемы, ее точная формулировка, неукоснительная последовательность аргументации именно данной проблемы, без неоправданных отступлений от нее в процессе обоснования,

безусловная доказательность, непротиворечивость и полнота аргументации, правильное и содержательное использование понятий и терминов.

Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы семинара, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Подготовка презентации и доклада

Презентация, согласно толковому словарю русского языка Д.Н. Ушакова: «... способ подачи информации, в котором присутствуют рисунки, фотографии, анимация и звук».

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию. Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.

2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).

3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.

4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.

5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.

6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).

7. Проверить визуальное восприятие презентации.

Презентация предполагает сочетание информации различных типов: текста, графических изображений, музыкальных и звуковых эффектов, анимации и видеофрагментов. Поэтому необходимо учитывать специфику комбинирования фрагментов информации различных типов.

Для **текстовой информации** важен выбор шрифта, для графической – яркость и насыщенность цвета, для наилучшего их совместного восприятия необходимо оптимальное взаиморасположение на слайде.

Текстовая информация:

- размер шрифта: 24–54 пункта (заголовки), 18–36 пунктов (обычный текст);
- цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться), но не резать глаза;
- тип шрифта: для основного текста гладкий шрифт без засечек (Arial, Tahoma, Verdana), для заголовка можно использовать декоративный шрифт, если он хорошо читаем;
- курсив, подчеркивание, жирный шрифт, прописные буквы рекомендуется использовать только для смыслового выделения фрагмента текста.

Графическая информация:

- рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать ее в более наглядном виде;
- желательно избегать в презентации рисунков, не несущих смысловой нагрузки, если они не являются частью стилевого оформления;
- цвет графических изображений не должен резко контрастировать с общим стилевым оформлением слайда;
- иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом;

– если графическое изображение используется в качестве фона, то текст на этом фоне должен быть хорошо читаем.

Единое стилевое оформление:

стиль может включать:

- определенный шрифт (гарнитура и цвет), цвет фона или фоновый рисунок, декоративный элемент небольшого размера и др.;
- не рекомендуется использовать в стилевом оформлении презентации более 3 цветов и более 3 типов шрифта;
- оформление слайда не должно отвлекать внимание слушателей от его содержательной части;
- все слайды презентации должны быть выдержаны в одном стиле.

Практические советы по подготовке презентации:

Готовьте отдельно:

- печатный текст + слайды + раздаточный материал;
- слайды – визуальная подача информации, которая должна содержать минимум текста, максимум изображений, несущих смысловую нагрузку, выглядеть наглядно и просто;

Текстовое содержание презентации:

- устная речь или чтение, которая должна включать аргументы, факты, доказательства и эмоции;
- рекомендуемое число слайдов 17-22;
- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего; план сообщения; краткие выводы из всего сказанного; список использованных источников;
- раздаточный материал – должен обеспечивать ту же глубину и охват, что и живое выступление: люди больше доверяют тому, что они могут унести с собой, чем исчезающим изображениям, слова и слайды забываются, а раздаточный материал остается постоянным осязаемым напоминанием; раздаточный материал важно раздавать в конце презентации; раздаточный материалы должны отличаться от слайдов, должны быть более информативными.

Доклад, согласно толковому словарю русского языка Д.Н. Ушакова: «... сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию».

Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и быть указаны в докладе.

Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчики должны знать и уметь: сообщать новую информацию; использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия; дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут); иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Подготовка и написание реферата

Реферат, как форма обучения студентов – это краткий обзор максимального количества доступных публикаций по заданной теме, с элементами сопоставительного анализа данных материалов и с последующими выводами.

При проведении обзора должна проводиться и исследовательская работа, но объем ее ограничен, так как анализируются уже сделанные предыдущими исследователями выводы и в связи с небольшим объемом данной формы работы.

Цель написания рефератов является:

- привитие студентам навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);
- привитие студентам навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме, научно грамотным языком и в хорошем стиле;
- приобретение навыка грамотного оформления ссылок на используемые источники, правильного цитирования авторского текста;
- выявление и развитие у студента интереса к определенной научной и практической проблематике с тем, чтобы исследование ее в дальнейшем

Требования к содержанию:

- материал, использованный в реферате, должен относиться строго к выбранной теме;
- необходимо изложить основные аспекты проблемы не только грамотно, но и в соответствии с той или иной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.)
- при изложении следует сгруппировать идеи разных авторов по общности точек зрения или по научным школам;
- реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной исследовательской работы: содержать краткий анализ-обоснование преимуществ той точки зрения по рассматриваемому вопросу, с которой Вы солидарны.

Структура реферата.

1. титульный лист
2. Введение – раздел реферата, посвященный постановке проблемы, которая будет рассматриваться и обоснованию выбора темы.
3. Основная часть – это звено работы, в котором последовательно раскрывается выбранная тема. Основная часть может быть представлена как цельным текстом, так и разделена на главы. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует перегружать текст.
4. Заключение – данный раздел реферата должен быть представлен в виде выводов, которые готовятся на основе подготовленного текста. Выводы должны быть краткими и четкими. Также в заключении можно обозначить проблемы, которые были выявлены в ходе работы над рефератом, но не были раскрыты в работе.
5. Список источников и литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и все иные, изученные им в связи с его подготовкой. В работе должно быть использовано не менее 5 разных источников, из них хотя бы один – на иностранном языке. Работа, выполненная с использованием материала, содержащегося в одном научном источнике, является явным плагиатом и не принимается. Оформление Списка источников и литературы должно соответствовать требованиям библиографических стандартов.

Тестирование

Текущее тестирование – это контроль знаний с помощью тестов, которые состоят из вопросов и вариантов ответов для выбора. Тестовая форма контроля знаний предполагает целенаправленное приобретение знаний, включающая в себя такие основные стадии, как реальный опыт участника тестирования и практика самостоятельного освоения учебного материала.

Тестовые задания делятся на несколько групп. Задания закрытого типа с выбором одного или нескольких правильных ответов. Предложение нескольких альтернативных вариантов ответа позволяют обучающимся самостоятельно разобраться в том или ином вопросе, а также сформировать целостное представление основных проблем.

Вторая группа представляет собой задания на восстановление соответствия, третья – на восстановление последовательности. Четвертую группу образуют задания открытого типа, в которых правильный ответ надо сформулировать самому обучающемуся. Пятая группа заданий связана с поиском и исправлением фактологических ошибок в тексте; шестая – выполнением творческого задания по тексту источника.

Методические рекомендации для подготовки к зачету

1. Подготовка к зачету заключается в изучении тщательной проработке студентом учебного материала дисциплины с учётом учебников, лекционных и семинарских занятий, сгруппированном в виде контрольных вопросов.
2. Зачет по курсу проводится в виде тестирования или устного собеседования. К сдаче зачета допускаются только те студенты, которые работали успешно и выполнили в течение семестра контрольные работы.
3. На зачет по курсу (в том числе и на итоговое тестирование) студент обязан предоставить:
 - полный конспект лекций (даже в случаях разрешения свободного посещения учебных занятий);
 - полный конспект семинарских занятий.
4. На зачете по билетам студент даёт ответы на вопросы билета после предварительной подготовки. Студенту предоставляется право отвечать на вопросы билета без подготовки по его желанию. Преподаватель имеет право задавать дополнительные вопросы, если студент недостаточно полно осветил тематику вопроса, если затруднительно однозначно оценить ответ, если студент не может ответить на вопрос билета, если студент отсутствовал на занятиях в семестре.
5. Качественной подготовкой к зачету является:
 - полное знание всего учебного материала по курсу;
 - свободное оперирование материалом;
 - демонстрация знаний дополнительного материала;
 - чёткие правильные ответы на дополнительные вопросы.

В период подготовки к зачетной сессии проводится итоговое занятие, целью проведения которого является поведение итогов самостоятельной работы студентов, обобщение и закрепление изученного материала. Студенты имеют возможность получить от преподавателей исчерпывающие ответы на все неясные вопросы.

Подготовка к зачету может считаться успешно завершённой, если студент может ответить на все вопросы для подготовки к зачету. Кроме того, студент должен хорошо владеть основной терминологией учебной дисциплины