

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

Институт экономики и менеджмента
(Наименование института)



УТВЕРЖДАЮ:

Директор института

П.Н. Захаров
« 30 » августа 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ В ПРОЕКТНОМ УПРАВЛЕНИИ**

(наименование дисциплины)

направление подготовки / специальность

38.03.02 «Менеджмент»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

направленность (профиль) подготовки

«Управление проектами»

(направленность (профиль) подготовки)

г. Владимир, 2022

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг в проектном управлении» является формирование умений по использованию современных методов маркетинга для решения задач управления проектами.

Задачи:

- Изучить основные концепции и методы маркетинга и осознать их роль для эффективного управления проектами;
- Сформировать четкие и осознанные представления о теории маркетинга в проектном управлении, как самостоятельного научного и практического направления в менеджменте;
- Создание четкого представления о подходах, которые применяются в маркетинге проектного управления;
- Приобретение теоретических и практических навыков использования различных маркетинговых методов для эффективного проектного управления;
- Изучение методических основ маркетинга в проектном управлении;
- Формирование профессиональных навыков в области маркетинга при управлении проектами.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Маркетинг в проектном управлении» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
ПК 1 Способен моделировать кросс-функциональные бизнес-процессы и на их основе разрабатывать программы организационного развития, программы изменений, а также обеспечивать их реализацию для целей организации в целом или отдельных структурных	ПК-1.1. Понимает и применяет методы идентификации основных кросс-функциональных бизнес-процессов на уровне компании	Знает: - сущность маркетинговой концепции проектного управления; - методы эффективного выполнения основных маркетинговых операций; Умеет: - использовать понятийный аппарат маркетинга для описания и анализа экономических процессов; - использовать методы эффективного выполнения основных маркетинговых операций	Тестовые вопросы Практико-ориентированное задание
	ПК-1.2. Разрабатывает кросс-функциональные процессы, проекты организационных структур	Знает - методы проектирования моделей маркетинговых процессов в проектном	Тестовые вопросы Практико-ориентированное задание

подразделений	организаций, моделирует основные и вспомогательные бизнес-процессы, с учетом нормативно-правовых, ресурсных, административных и иных ограничений.	<p>управлении;</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы изучения обратной связи от маркетинговых посредников и потребителей продуктов; - принципы и методы трансляции целей организации в показатели маркетинговых процессов <p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать модели маркетинговых процессов в проектном управлении; - организовывать работу с маркетинговыми посредниками и потребителями продуктов <p>Владеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - методологией построения экономических и организационно – управленческих моделей в маркетинговых системах; - методами выбора маркетинговых посредников и оценки результатов их деятельности 	
	ПК-1.3. Оптимизирует процессы организационных изменений и критически оценивает полученные результаты для достижения целей организации в целом или отдельных структурных подразделений	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы оптимизации движения и использования материальных и сопутствующих им информационных потоков в организации <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - построить рациональную маркетинговую систему управления проектами <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками рационализации маркетинговой системы управления проектами 	Тестовые вопросы Практико-ориентированное задание
ПК 6 Способен на основании анализа внешней и внутренней среды организации формировать	ПК-6.1. Понимает взаимосвязь стратегического, тактического, операционного уровней управления предприятием и применяет современные концепции организации проектной деятельности.	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> - различие уровней управления предприятием в рамках маркетингового обеспечения проектного управления <p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать маркетинговые концепции 	Тестовые вопросы Практико-ориентированное задание

возможные варианты управленческих решений		проектного управления	
	ПК-6.2 Использует методы количественного и качественного анализа информации при формировании возможных вариантов управленческих решений и оценивает бизнес возможность их реализации	Знает - методы количественного и качественного анализа маркетинговой информации; Умеет - использовать методы количественного и качественного анализа маркетинговой информации в проектном управлении;	Тестовые вопросы Практико-ориентированное задание

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часа

Тематический план форма обучения очная

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
1	Современная концепция маркетинга в проектном управлении	8	1	2	1		1	4	
2	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в управлении проектами	8	2	2	2		2	10	
3	Маркетинговый анализ и прогнозирование развития рынков в проектном управлении	8	3	2	2		2	10	Рейтинг-контроль №1
4	Разработка маркетинговой стратегии проекта	8	4	2	2		2	10	
5	Формирование концепции маркетинга проекта	8	5	2	2		2	10	
6	Программа маркетинга проекта	8	6	2	1		1	10	
7	Конкурентоспособность проекта	8	7	2	2		2	10	Рейтинг-контроль №2

8	Бюджет маркетинга проекта	8	8	2	1		1	10	
9	Реализация маркетинга проекта	8	9	2	1		1	10	
10	Управление маркетингом в рамках управления проектами	8	10	2	1		1	10	Рейтинг-контроль №3
Всего за __8__ семестр:				20	15		15	94	
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине		8		20	15		15	94	Зачет с оценкой

**Тематический план
форма обучения – очно-заочная (ускоренная форма)**

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
1	Современная концепция маркетинга в проектном управлении	7		1	1			8	
2	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в управлении проектами	7		1			1	8	
3	Маркетинговый анализ и прогнозирование развития рынков в проектном управлении	7		2	1			8	Рейтинг-контроль №1
4	Разработка маркетинговой стратегии проекта	7		2			1	8	
5	Формирование концепции маркетинга проекта	7		2	1			8	
6	Программа маркетинга проекта	7		2			1	8	
7	Конкурентоспособность проекта	7		2	1			8	Рейтинг-контроль №2
8	Бюджет маркетинга проекта	7		2			1	8	
9	Реализация маркетинга проекта	7		2	1			8	
10	Управление маркетингом в рамках управления проектами	7		2			1	8	Рейтинг-контроль №3
Всего за __7__ семестр:				18	5		5		
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине		7		18	5		5	80	Зачет с оценкой

**Тематический план
форма обучения – очно-заочная**

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
1	Современная концепция маркетинга в проектном управлении	9		1			1	8	
2	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в управлении проектами	9		1	1		1	8	
3	Маркетинговый анализ и прогнозирование развития рынков в проектном управлении	9		2	1		1	8	Рейтинг-контроль №1
4	Разработка маркетинговой стратегии проекта	9		2	1		1	8	
5	Формирование концепции маркетинга проекта	9		2	1		1	8	
6	Программа маркетинга проекта	9		2			1	8	
7	Конкурентоспособность проекта	9		2	1		1	8	Рейтинг-контроль №2
8	Бюджет маркетинга проекта	9		2	1		1	8	
9	Реализация маркетинга проекта	9		2	1		1	8	
10	Управление маркетингом в рамках управления проектами	9		2	1			9	Рейтинг-контроль №3
Всего за __9__ семестр:				18	9		9		
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине		9		18	9		9	81	Экзамен (27)

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1 Современная концепция маркетинга в проектном управлении

Проект как объект маркетинга. Структура маркетинговой деятельности на различных этапах жизненного цикла проекта. Содержательная структура маркетинга проекта. Временная структура маркетинга проекта. Роль маркетинга в реализации проекта. Особенности маркетинговых мероприятий на разных фазах проекта. Основные элементы маркетинга проекта. Тактическая составляющая маркетинга проекта. Программа конкретных маркетинговых мероприятий проекта.

Тема 2 Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в управлении проектами

Определение целей маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований в управлении проектами. Виды маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые исследования. Процесс маркетингового исследования. Диапазон и глубина маркетинговых исследований. Анкетирование. Классификация маркетинговой информации. Характеристика первичной и вторичной маркетинговой информации. Источники вторичной маркетинговой информации. Характеристика методов сбора первичной маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система.

Тема 3 Маркетинговый анализ и прогнозирование развития рынков в проектном управлении

Понятие и структура маркетинговой среды проекта. Анализ макроэкономической и микроэкономической среды проекта. Анализ социально-экономической среды. Факторы макросреды, их содержание и особенности влияния на маркетинговую деятельность предприятий. Факторы микросреды. Анализ емкости и структуры рынка проекта. Выбор сегмента рынка при разработке проекта. Анализ каналов сбыта. Определение спроса на продукцию проекта. Модель покупательского поведения на потребительском и промышленном рынках. Позиционирование проекта на рынке. Прогнозирование развития рынка. Прогнозирование спроса и объема продаж. Формирование сбытовой программы проекта. Поиск наиболее важных для проекта рынков.

Тема 4 Разработка маркетинговой стратегии проекта

Структура деятельности по разработке маркетинговой стратегии проекта. Концепция стратегического маркетинга в управлении проектами. Состояние и стратегические тенденции развития рыночной среды проекта. Стратегический анализ проекта. Определение базовой стратегии проекта. Определение структуры целей проекта. Определение стратегической позиции проекта. Анализ синергетического эффекта. SWOT - анализ проекта. Системный маркетинговый подход к реализации проекта. Оценка стратегических рисков проекта. Определение технологического аспекта стратегии проекта. Определение географического аспекта стратегии проекта.

Тема 5 Формирование концепции маркетинга проекта

Разработка политики продвижения продукции проекта. Разработка сбытовой политики. Разработка политики ценообразования. Разработка товарной политики. Проект в товарной политике предприятия. Планирование жизненного цикла проекта. Этапы жизненного цикла проекта. Определение комплексов «товар - рынок - технология». Маркетинговые мероприятия на различных этапах жизненного цикла проекта. Разработка основных направлений маркетинга проекта.

Тема 6 Программа маркетинга проекта

Структура программы маркетинга проекта. Требования к качеству продукции проекта. Ширина и глубина продуктового набора проекта. Разработка системы сбыта проекта. Факторы, влияющие на величину спроса. Разработка стратегии брендинга проекта. Факторы, влияющие на имидж проекта. Портфельный анализ проекта. Продвижение проекта. Разработка рекламных мероприятий. Оценка эффективности рекламы. Мероприятия по стимулированию продаж. Разработка PR - мероприятий. Формирование цены на продукцию. Исследование эластичности спроса по ценам. Выбор метода ценообразования. Разработка системы скидок и условий платежа. Планирование персональных продаж.

Тема 7 Конкурентоспособность проекта

Методы оценки конкурентоспособности проекта. Критерии конкурентоспособности проекта. Макроэкономические факторы конкурентоспособности проекта. Отраслевые факторы конкурентоспособности проекта. Конкурентный анализ. Виды конкурентных стратегий. Конкурентные преимущества и конкурентный потенциал проекта. Формирование стратегии повышения конкурентоспособности проекта. Факторы конкурентоспособности проекта в перспективе.

Тема 8 Бюджет маркетинга проекта

Структура бюджета маркетинга. Анализ маркетинговых затрат конкурентов. Определение расходов на маркетинг проекта. Прогнозирование поступлений от продаж. Определение поступлений от продаж по периодам времени, по различным продуктам и по группам потребителей. Расчёт затрат на функционирование системы сбыта. Расчет затрат на рекламу и продвижение товаров. Расчет себестоимости производства продукции. Формирование доходной и расходной части бюджета. Прогнозируемая динамика доходов и расходов по периодам реализации проекта.

Тема 9 Реализации маркетинга проекта

Структура реализации маркетинга проекта. Реализация мероприятий по маркетингу проекта. Управление сбытом. Управление продвижением. Оценка и мониторинг марочного капитала. Управление ценовыми показателями. Управление себестоимостью. Модернизация продукции проекта. Диверсификация продуктового набора. Оценка эффективности маркетинга. Контроль за реализацией маркетинга проекта. Сравнение фактических маркетинговых показателей с плановыми. Корректировка стратегии и тактики маркетинга проекта. Реализация мероприятий корректирующего и предупреждающего характера.

Тема 10 Управление маркетингом в рамках управления проектами

Временной аспект маркетинга проекта. Особенности инвестиционной и эксплуатационной фазы проекта с точки зрения маркетинга. Мониторинг рынка с целью принятия адекватных решений по маркетингу проекта. Реализация мероприятий по маркетингу проекта. Взаимосвязь маркетинга с другими функциями и подсистемами управления проектами. Проектный анализ. Прединвестиционные исследования проекта. Планирование проекта. Управление ресурсами проекта. Управление стоимостью проекта. Управление бюджетом проекта. Контроль проекта.

Тема 1 Современная концепция маркетинга в проектном управлении

Структура маркетинговой деятельности на различных этапах жизненного цикла проекта.

Тема 2 Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в управлении проектами

Кабинетные и полевые исследования.

Анкетирование.

Тема 3 Маркетинговый анализ и прогнозирование развития рынков в проектном управлении

Анализ емкости и структуры рынка проекта.

Анализ каналов сбыта.

Тема 4 Разработка маркетинговой стратегии проекта

SWOT - анализ проекта.

Оценка стратегических рисков проекта.

Тема 5 Формирование концепции маркетинга проекта

Маркетинговые мероприятия на различных этапах жизненного цикла проекта.

Тема 6 Программа маркетинга проекта

Разработка системы сбыта проекта.

Продвижение проекта.

Тема 7 Конкурентоспособность проекта

Конкурентный анализ.

Тема 8 Бюджет маркетинга проекта

Расчет затрат на функционирование системы сбыта.

Расчет затрат на рекламу и продвижение товаров.

Тема 9 Реализации маркетинга проекта

Оценка эффективности маркетинга.

Тема 10 Управление маркетингом в рамках управления проектами

Мониторинг рынка с целью принятия адекватных решений по маркетингу проекта

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

5.1. Текущий контроль успеваемости

Вопросы для подготовки к опросу по дисциплине «Маркетинг в проектном управлении»

Тема 1 Современная концепция маркетинга в проектном управлении

1. Какова структура маркетинговой деятельности на различных этапах жизненного цикла проекта?
2. Чем представлена содержательная структура маркетинга проекта?
3. Чем представлена временная структура маркетинга проекта?
4. Какова роль маркетинга в реализации проекта?
5. В чем особенности маркетинговых мероприятий на разных фазах проекта?

Тема 2 Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в управлении проектами

1. В чем заключаются цели маркетинговых исследований?
2. Каковы методы маркетинговых исследований в управлении проектами?
3. В чем заключается процесс маркетингового исследования?
4. Какова классификация маркетинговой информации?
5. Что такое «Маркетинговая информационная система»?.

Тема 3 Маркетинговый анализ и прогнозирование развития рынков в проектном управлении

1. Что такое маркетинговая среда проекта?
2. Каковы факторы макросреды?

3. Каковы факторы микросреды?
4. В чем заключается модель покупательского поведения на потребительском и промышленном рынках?
5. Как осуществляется позиционирование проекта на рынке?

Тема 4 Разработка маркетинговой стратегии проекта

1. Какова структура деятельности по разработке маркетинговой стратегии проекта?
2. В чем заключается концепция стратегического маркетинга в управлении проектами?
3. Суть метода SWOT - анализа проекта.
4. Как реализуется оценка стратегических рисков проекта?
5. Как осуществляется определение технологического и географического аспектов стратегии проекта?

Тема 5 Формирование концепции маркетинга проекта

1. Как осуществляется процесс разработки политики продвижения продукции проекта?
2. Как осуществляется процесс разработки сбытовой политики?
3. Как осуществляется процесс разработки политики ценообразования?
4. Как осуществляется процесс разработки товарной политики?

Тема 6 Программа маркетинга проекта

1. Суть структуры программы маркетинга проекта?
2. Каковы требования к качеству продукции проекта?
3. Что такое ширина и глубина продуктового набора проекта?
4. Каковы факторы, влияющие на величину спроса?
5. В чем заключается процесс разработки стратегии брендинга проекта?

Тема 7 Конкурентоспособность проекта

1. Каковы методы оценки конкурентоспособности проекта?
2. Каковы критерии конкурентоспособности проекта?
3. Что собой представляет конкурентный анализ?
4. Каковы виды конкурентных стратегий?
5. Какие конкурентные преимущества и конкурентный потенциал проекта?

Тема 8 Бюджет маркетинга проекта

1. Что собой представляет структура бюджета маркетинга?
2. В чем заключается анализ маркетинговых затрат конкурентов?
3. Как осуществляется определение расходов на маркетинг проекта?
4. Как осуществляется прогнозирование поступлений от продаж?

Тема 9 Реализации маркетинга проекта

1. Что собой представляет структура реализации маркетинга проекта?
2. В чем заключается управление сбытом.
3. В чем заключается управление продвижением.
4. В чем заключается управление ценовыми показателями.
5. В чем заключается управление себестоимостью.

Тема 10 Управление маркетингом в рамках управления проектами

1. Что собой представляет временной аспект маркетинга проекта?
2. В чем состоит взаимосвязь маркетинга с другими функциями и подсистемами управления проектами?
3. В чем заключается проектный анализ?
4. В чем заключается контроль проекта.

Примеры тестовых заданий по дисциплине «Маркетинг в проектном управлении», используемых при текущем контроле Рейтинг-контроль № 1

1. Что из ниже перечисленного не входит в комплекс маркетинга?
 - а) цена;
 - б) производство;
 - в) коммуникации;
 - г) сбыт;
 - д) товар.

2. К методам сбора первичной информации относят:
- опрос;
 - кинофильмы;
 - телевидение;
 - радио;
 - газеты.
3. Ко вторичной информации относятся:
- данные, полученные в результате специально проведённых исследований для решения конкретной маркетинговой проблемы
 - данные, собранные ранее для целей, отличных от конкретного проводимого маркетингового исследования
 - данные, полученные в результате наблюдений, экспериментов и др. качественных методов сбора данных
 - менее важная информация
4. В чем преимущество вторичной информации?
- в дороговизне;
 - в легкости использования и дешевизне;
 - в том, что она собрана для конкретной цели;
 - в том, что она является более свежей.
5. Какая из ниже перечисленных характеристик не используется для описания внешней среды маркетинга?
- сложность;
 - динамизм;
 - управляемость.
6. К факторам микросреды относятся:
- потребители.
 - поставщики.
 - конкуренты.
 - научно-техническая среда.
7. Что из ниже перечисленного не относится к внешней среде маркетинга?
- среда прямого воздействия;
 - среда косвенного воздействия;
 - непосредственное окружение;
 - макроокружение;
 - микросреда.
8. В чем преимущество вторичной информации?
- в легкости использования и дешевизне;
 - в дороговизне;
 - в ее целевом характере;
 - в ее свежести.
9. Какие из перечисленных целей относятся к маркетинговым:
- разработать и апробировать на рынке новую пластиковую, легко утилизируемую упаковку для товаров фирмы (взамен стеклянной);
 - увеличить объём продаж товара фирмы в крупных городах на 8 процентов по сравнению с текущим оборотом до конца года;
 - усовершенствовать методику отбора кадров;
 - расширить производственные мощности;
 - расширить число покупателей производимой продукции на 10 процентов за счет рекламы продуктов в сети Интернет.
10. Наиболее точным методом формирования бюджета маркетинга из нижеперечисленных является:
- Метод соответствия конкуренту

- б) Метод фиксированного процента
- в) Метод «Цель — задание»
- г) Метод маржинального дохода

Рейтинг-контроль № 2

Задача 1

Кондитерская фабрика работает на рынке более 50 лет, имеет устойчивые связи с поставщиками и широкую сеть сбытовых организаций. Компания потратила большие средства на разработку новой начинки для конфет. Благодаря улучшению вкусовых свойств товаро-новинки фабрика повысила свою долю на рынке на 12 %. При этом оптовая цена нового товара выше цены традиционных изделий фабрики на 10 %. В первую очередь новинка появилась в фирменных магазинах предприятия, затем - у дистрибуторов.

Рассмотрите элементы маркетинг-микс. Укажите, каких сведений в данных характеристиках не достаточно. Смоделируйте недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме.

Задача 2

В результате маркетинговых исследований предлагается увеличение доли фирмы на рынке с 15 до 22% при емкости рынка 73 тыс. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 135 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляет 83 тыс. руб.

Задача 3

Служба маркетинга крупного розничного магазина регулярно проводит опрос своих покупателей. Целью опроса является выявление соотношения первичных покупателей и покупателей, совершающих покупки регулярно в этом магазине. Результаты анализа показывают, что в последнее время наметилась тенденция снижения количества постоянных клиентов. Задача - выявить причины снижения числа постоянных клиентов. Необходимо составить: план; определить источники информации; разработать вопросы для анкетирования.

Анкета должна содержать открытый вопрос, два косвенных вопроса, один вопрос с интервальным подходом, один открытый вопрос. Обоснуйте цели включения каждого вопроса и их взаимосвязь. Каждый вопрос должен: иметь смысл и предусматривать один ответ; сразу ясен опрашиваемому, соответствовать опыту и знаниям интервьюируемого; быть этичным.

Задача 4.

Молокозавод диверсифицирует свою деятельность. Новым направлением является производство соков и сокосодержащей продукции. Для этих целей предполагается привлечение инвестиционного капитала. Продукция завода пользуется популярностью на региональном рынке, имеются стабильные каналы сбыта.

Смоделируйте факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу данного предприятия.

Задача 5.

Фирма «Альфа» выпустила новый фотоаппарат. В результате процесса принятия товаро-новинки фирма приобрела 100000 новых покупателей. Рассчитайте распределение покупателей фирмы по категориям: новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство, отстающие.

Рейтинг-контроль № 3

Задача 1.

Выделить сыр на фоне конкурентов может упаковка. Основная задача производителей и дистрибуторов сыров заключается в том, чтобы выделить сыр своей марки среди конкурирующих сыров, не допуская при этом существенного удорожания продукции и считаясь с возражениями потребителей. Однако существует ряд преград, не позволяющих это сделать. К их числу относятся долгий срок окупаемости упаковочного оборудования, увеличение стоимости конечного продукта из-за фабричной упаковки, стереотипы потребителя, который не привык к яркой упаковке сыра и поэтому не доверяет качеству продукта, предпочитая по старинке просить

продавца взвесить. Каков может быть комплекс действий производителей и дистрибьюторов сыров, чтобы решить данную проблему?

Задача 2.

Предложите варианты упаковки для следующих товаров: фарфоровый кофейный сервиз "на 12 персон, домашние тапочки, торшер, дубленка, свитер, набор столовой посуды.

телефон, 10 пирожных «Картошка», кофемолка, 8 мотков пряжи по 150 г каждый, меховая шапка, садовая лейка.

Задача 3.

Для проведения рекламной кампании вашей фирме (необходимо разработать рекламный «график сроком на 1 месяц. Бюджет рекламной кампании вашей фирмы составляет 700 тыс., руб. В зависимости от сферы деятельности вашей фирмы необходимо определить какие средства рекламы вы будете использовать. Объясните почему. Заполните рекламный график, предварительно подготовив отчет о выборе средств рекламы для вашего предприятия, затраты по каждому дню в течение проведения рекламной кампании.

Задача 4.

Производитель бытовой техники оценивает два варианта реализации своей продукции: посредством создания собственной службы торговых представителей и при помощи оптовых посредников. Из опыта предприятия отрасли известно, что затраты одного торгового представителя обычно складываются из заработной платы и налоговых отчислений, составляющих в месяц 20 тыс руб.; представительных расходов, составляющих 5000 руб. в месяц и комиссионных в размере 4%. Количество торговых представителей в отделе планируется восемь человек. Оптовый посредник работает из расчета 14% от объема продаж. При каком объеме продаж реализация через собственных представителей окажется для предприятия-производителя предпочтительнее?

Задача 5.

Фирма собирается вывести на новый рынок свой товар. Максимальная цена, определяемая спросом, на товар фирмы составляет 1800 рублей. Постоянные издержки за анализируемый период по предприятию в целом составляют 5 000 000 руб., переменные издержки на весь выпуск в размере 10 000 единиц товара составляют 7 000 000 руб. Для обеспечения нормальной бесперебойной работы предприятия уровень прибыли должен составлять не менее 10%.

Цена на аналогичный товар у конкурента равна 1600 рублей, но качество товара ниже. Однако конкурент работает на рынке уже более длительное время и его продукция пользуется спросом.

Определите исходную цену товара и укажите какую ценовую стратегию Вы предложили бы использовать.

5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине «Маркетинг в проектном управлении»

1. Проект как объект маркетинга.
2. Роль маркетинга в реализации проекта.
3. Основные элементы маркетинга проекта.
4. Виды маркетинговых исследований в управлении проектами.
5. Процесс маркетингового исследования.
6. Классификация маркетинговой информации.
7. Понятие и структура маркетинговой среды проекта.
8. Анализ емкости и структуры рынка проекта.
9. Формирование сбытовой программы проекта.
10. Состояние и стратегические тенденции развития рыночной среды проекта.
11. Стратегический анализ проекта.
12. Оценка стратегических рисков проекта.
13. Планирование жизненного цикла проекта.

14. Этапы жизненного цикла проекта.
15. Маркетинговые мероприятия на различных этапах жизненного цикла проекта.
16. Структура программы маркетинга проекта.
17. Разработка системы сбыта проекта.
18. Разработка стратегии брендинга проекта.
19. Методы оценки конкурентоспособности проекта.
20. Виды конкурентных стратегий.
21. Конкурентные преимущества и конкурентный потенциал проекта.
22. Структура бюджета маркетинга.
23. Прогнозирование поступлений от продаж.
24. Формирование доходной и расходной части бюджета.
25. Реализация мероприятий по маркетингу проекта.
26. Контроль за реализацией маркетинга проекта.
27. Корректировка стратегии и тактики маркетинга проекта.
28. Временной аспект маркетинга проекта.
29. Взаимосвязь маркетинга с другими функциями и подсистемами управления проектами.
30. Управление стоимостью проекта.

5.3. Самостоятельная работа обучающегося.

Задание по теме 1

Определите тактическую составляющую маркетинга конкретного проекта.

Задание по теме 2

Разработайте анкету для получения маркетинговой информации.

Задание по теме 3

Опишите модель покупательского поведения в рамках конкретного проекта.

Задание по теме 4

Определите структуру целей проекта.

Задание по теме 5

Разработайте концепцию маркетинга проекта.

Задание по теме 6

Предложите варианты брендинга проекта.

Задание по теме 7

Опишите конкурентные преимущества и конкурентный потенциал проекта.

Задание по теме 8

Составьте бюджет маркетинга проекта

Задание по теме 9

Осуществите оценку эффективности маркетинга.

Задание по теме 10

Определите взаимосвязь маркетинга с другими функциями и подсистемами управления проектами.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ

Основная литература*			
Маркетинг : учеб. пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М	2018		https://znanium.com/catalog/product/929685
Управление проектами : учебник / под ред. Н.М. Филимоновой, Н.В. Моргуновой, Н.В. Родионовой. — Москва : ИНФРА-М	2022		https://znanium.com/catalog/product/1836589
Дополнительная литература			
Мамонтов, С. А. Управление маркетинговыми проектами на предприятии : учебное пособие / С. А. Мамонтов, Н. М. Глебова. - Москва : ИНФРА-М	2019		https://znanium.com/catalog/product/1006769
Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М	2020		https://znanium.com/catalog/product/1003504
Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абасва, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К ^о »	2020		https://znanium.com/catalog/product/1091105

6.2. Периодические издания

1. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования».
2. Журнал «Маркетинговые исследования в России и за рубежом».
3. Журнал «Практический маркетинг».
4. Журнал «Управление продажами».
5. Журнал «Управление каналами дистрибуции».
6. Журнал «Управление проектами».

6.3. Интернет-ресурсы

1. <http://www.quicksite.name/> - ведение бизнеса посредством интернет-маркетинга.
2. <http://www.marketing.spb.ru/> - энциклопедия маркетинга.
3. <http://4p.ru/> - On-line журнал по маркетингу 4p.ru.
4. <http://www.marketologi.ru/> - сайт гильдии маркетологов.
5. <http://www.ram.ru/> - сайт Российской ассоциации маркетинга.
6. <http://www.bci-marketing.aha.ru/> - сайт журнала «Практический маркетинг»
7. <http://pmmagazine.ru/> - сайт журнала «Управление проектами».
8. <http://www.sovnei.ru/> - сайт Российской Ассоциации Управления Проектами

СОВНЕТ.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Практические работы проводятся в аудиториях, оснащенных мультимедиа оборудованием, компьютерном классе с доступом в Интернет.

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения:

- операционная система семейства Microsoft Windows;
- пакет офисных программ Microsoft Office;
- Консультант Плюс

Рабочую программу составил к.э.н. Смирнов В.Н.

(ФИО, должность, подпись)

Рецензент

(представитель работодателя) Директор ООО «Спецхолдинг» Рахов М.В.

(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры

Протокол № 1 от 29.08.2022 года

Заведующий кафедрой МНиМР д.э.н. Ползунова Н.Н.

(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

на заседании учебно-методической комиссии направления 38.03.02 «Менеджмент»

Протокол № 1 от 30.08.2022 года

Председатель комиссии зав. кафедры МНиМР д.э.н. Ползунова Н.Н.

(ФИО, должность, подпись)