

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

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по
учебно-методической работе

А.А.Панфилов

«20» 10 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ В ПРОЕКТНОМ УПРАВЛЕНИИ

Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»
Программа подготовки «Управление проектами»
Уровень высшего образования магистратура
Форма обучения очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
1	2 / 72		36		36	Зачет
Итого	2 / 72		36		36	Зачет

Владимир

2015

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью дисциплины «Маркетинг в проектном управлении» - является формирование умений по использованию современные методы маркетинга для решения задач управления проектами.

Задачи дисциплины:

- изучение основных концепций и методов маркетинга и понимание их роли для эффективного управления проектами;
- формирование четких и осознанных представлений 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 ВО

Дисциплина Б1.В.ДО.1 «Маркетинг в проектном управлении» относится к обязательным дисциплинам (ДО. 1) вариативной части (Б1.В) блока (Б1) дисциплин. Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов с литературой. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекционные и практические занятия. Изучение дисциплины для студентов заочной формы обучения осуществляется в течение одного семестра. По дисциплине осуществляется промежуточная аттестация в форме зачета.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг в проектном управлении» направлен на формирование следующих компетенций:

общекультурные компетенции:

ОК – 1 способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции

Таблица 1

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОК – 1	способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции	Знать: З 1 (ОК-1) - основные направления, проблемы, теории и методы философии, содержание современных философских дискуссий по проблемам общественного развития
		Уметь: У 1 (ОК-1) - использовать положения и категории философии для оценивания и анализа различных социальных тенденций, фактов и явлений
		Владеть: В1 (ОК-1) навыками анализа текстов, имеющих философское содержание

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Курс рассчитан на 36 часов практических занятий и 36 часов самостоятельной работы. Всего 2 зачетных единицы (72 часа). Промежуточная аттестация в форме зачета предусмотрена в 1 семестре.

Таблица 2

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа	Объем дисциплины, час.											
	Всего	Семестр										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<i>Очная форма обучения</i>												
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	36	36										
лекционного												
лабораторные работы												
практического занятия	36	36										
Самостоятельная работа студента (СРС)	36	36										
Промежуточная аттестация	Зачет	Зачет										
Общая трудоемкость (час. / з.е.)	72 / 2	72 / 2										

Таблица 3

Структура дисциплины

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР			
1	Современная концепция маркетинга в проектном управлении	1	1		2				4		3/50	О, Т
2	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в управлении проектами	1	2-3		4				3		4/50	О, Т
3	Маркетинговый анализ и прогнозирование развития рынков в проектном управлении	1	4-5		4				4		5/50	О, Т, Р-1
4	Разработка маркетинговой стратегии проекта	1	6-7		4				4		4/50	О, Т
5	Формирование концепции маркетинга проекта	1	8		2				3		3/50	О, Т
6	Программа маркетинга проекта	1	9-10		4				3		3/50	О, Т
7	Конкурентоспособность проекта	1	11-12		4				4		4/50	О, Т, Р-2
8	Бюджет маркетинга проекта	1	13-14		4				3		2/50	О, Т
9	Реализация маркетинга проекта	1	15-16		4				4		4/50	О, Т
10	Управление маркетингом в рамках управления проектами	1	17-18		4				4		4/50	О, Т, Р-3
Всего					36				36		54/50	Зачет

О – опрос, Т – тестирование, Р – рейтинг – контроль

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
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.	ОК – 1	З 1 (ОК-1) У 1 (ОК-1)
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.	ОК – 1	З 1 (ОК-1) У 1 (ОК-1) В1 (ОК-1)
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.	ОК – 1	З 1 (ОК-1) У 1 (ОК-1)
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	ОК – 1	З 1 (ОК-1) У 1 (ОК-1)

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
		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.	ОК – 1	З 1 (ОК-1) У 1 (ОК-1) В1 (ОК-1)
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.	ОК – 1	З 1 (ОК-1) У 1 (ОК-1)
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.	ОК – 1	З 1 (ОК-1) У 1 (ОК-1)
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	ОК – 1	З 1 (ОК-1) У 1 (ОК-1) В1 (ОК-1)

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
		динамика доходов и расходов по периодам реализации проекта.		
Тема 9	Реализация 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.	ОК – 1	З 1 (ОК-1) У 1 (ОК-1) В1 (ОК-1)
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.	ОК – 1	З 1 (ОК-1) У 1 (ОК-1)

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Освоение дисциплины «Маркетинг в проектном управлении» предполагает использование следующих интерактивных форм проведения занятий:

- разбор конкретных ситуаций;
- творческие мастерские;
- интерактивный практикум/тренинг навыков.

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

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

Трудоемкость самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг в проектном управлении» составляет 36 часов.

Вопросы для самостоятельного изучения

№ темы	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов
1	Содержательная структура маркетинга проекта.	4
2	Методы маркетинговых исследований в управлении проектами.	3
3	Анализ макроэкономической и микроэкономической среды проекта.	4
4	Стратегический анализ проекта.	4
5	Планирование жизненного цикла проекта.	3
6	Портфельный анализ проекта.	3
7	Конкурентные преимущества и конкурентный потенциал проекта.	4
8	Формирование доходной и расходной части бюджета.	3
9	Контроль за реализацией маркетинга проекта.	4
10	Взаимосвязь маркетинга с другими функциями и подсистемами управления проектами.	4
Итого:		36

6.2. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Маркетинг проектном управлении» проводится в соответствии с Учебным планом в форме зачета в 1 семестре. Студенты допускаются к зачету в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины и согласно «Положению о рейтинговой системе комплексной оценки знаний студентов в ВлГУ» набранное студентом суммарное количество баллов по дисциплине должно быть не менее 20 рейтинговых баллов.

6.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

В ходе промежуточной аттестации осуществляется контроль освоения компетенций в соответствии с этапами их формирования.

Этапы формирования компетенций в ходе изучения дисциплины «Маркетинг в проектном управлении»

Таблица 6

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций
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.	ОК – 1
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.	ОК – 1
Тема 3	Маркетинговый анализ и	Понятие и структура маркетинговой среды проекта. Анализ макроэкономической и микроэкономической среды проекта. Анализ	ОК – 1

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций
	прогнозирование развития рынков в проектном управлении	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.	ОК – 1
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.	ОК – 1
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.	ОК – 1
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.	ОК – 1
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.	ОК – 1
Тема 9	Реализация 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	ОК – 1

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций
		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.	ОК – 1

6.4. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 7

Показатели и критерии оценивания компетенций по этапам их формирования

Наименование тем	Коды компетенций	Коды ЗУН	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Оценка
Современная концепция маркетинга в проектном управлении	ОК – 1	З 1 (ОК-1) У 1 (ОК-1)	Вопросы на зачете 1 - 3	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на зачете, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение.	Отлично
Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в управлении проектами	ОК – 1	З 1 (ОК-1) У 1 (ОК-1) В1 (ОК-1)	Вопросы на зачете 4 - 6		
Маркетинговый анализ и прогнозирование развития рынков в проектном управлении	ОК – 1	З 1 (ОК-1) У 1 (ОК-1)	Вопросы на зачете 7 - 9		
Разработка маркетинговой стратегии проекта	ОК – 1	З 1 (ОК-1) У 1 (ОК-1)	Вопросы на зачете 10 - 12		
Формирование концепции маркетинга проекта	ОК – 1	З 1 (ОК-1) У 1 (ОК-1) В1 (ОК-1)	Вопросы на зачете 13 - 15		
Программа маркетинга проекта	ОК – 1	З 1 (ОК-1) У 1 (ОК-1)	Вопросы на зачете 16- 18		
Конкурентоспособность проекта	ОК – 1	З 1 (ОК-1) У 1 (ОК-1)	Вопросы на зачете 19 - 21		
				Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и	Хорошо

Наименование тем	Коды компетенций	Коды ЗУН	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Оценка
Бюджет маркетинга проекта	ОК – 1	З 1 (ОК-1) У 1 (ОК-1) В1 (ОК-1)	Вопросы на зачете 22 - 24	приемами их выполнения. Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно	Удовлетворительно
Реализация маркетинга проекта	ОК – 1	З 1 (ОК-1) У 1 (ОК-1) В1 (ОК-1)	Вопросы на зачете 25 - 27	правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	
Управление маркетингом в рамках управления проектами	ОК – 1	Управление маркетингом в рамках управления проектами	Вопросы на зачете 28 - 30		Неудовлетворительно

6.5. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

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

1. Можете ли вы перечислить составляющие современной концепции маркетинга в управлении проектами?
2. Что понимается под «маркетингом проектов»?
3. Что входит в понятие «маркетинговые исследования»?
4. Каковы основные задачи маркетинговых исследований?
5. Назовите основные этапы проведения маркетинговых исследований.
6. Что составляет суть разработки маркетинговой стратегии проекта?
7. Каковы основные фазы формирования концепции маркетинга проекта?
8. Каковы основные составляющие программы маркетинга проекта?
9. Назовите основные статьи доходов и расходов в бюджете маркетинга проекта.

10. Что понимается под «управлением маркетингом» в рамках инвестиционного проектирования?
11. На каком этапе жизненного цикла проекта особенно необходим маркетинг?
12. На какие составляющие можно разделить проектный маркетинг?
13. Какие методы маркетинговых исследований проводятся в управлении проектами?
14. Как производится разработка стратегии маркетинга в проектном управлении?
15. Что представляют собой оперативная и тактическая составляющая проектного маркетинга?
16. Какими способами собирается информация для проектного маркетинга?
17. По каким критериям проводится сегментирование потребительских рынков?
18. Каким образом определяется потенциальный спрос на создаваемый товар?
19. Какими методами можно оценить емкость рынка для нового товара?
20. Какие могут быть каналы сбыта у нового продукта?
21. Как можно оценить конкурентоспособность проекта?
22. Назовите основные факторы внешней маркетинговой среды проекта?
23. Перечислите факторы микромаркетинговой среды проекта.
24. Каким образом осуществляется эффективное позиционирование продукции проекта?
25. В чем заключается стратегический маркетинговый анализ проекта?
26. Каким образом можно оценить синергетический эффект проекта?
27. Перечислите базовые маркетинговые стратегии в проектном управлении?
28. Что такое концепция маркетинга проекта и как она формируется?
29. Назовите фазы жизненного цикла продукции проекта?
30. Что включает в себя тактика конкурентной борьбы?
31. Как осуществляется управление товарным ассортиментом проекта?
32. Перечислите основные этапы установления цены на продукцию проекта?
33. Как создать марочный капитал для новой продукции?
34. В чем заключается разработка рекламных мероприятий для продукции проекта?
35. В каких случаях необходима персональная продажа нового товара?
36. Перечислите основные методы стимулирования сбыта.
37. Как производится формирование бюджета маркетинга 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:
 - а) опрос;
 - б) кинофильмы;
 - в) телевидение;
 - г) радио;
 - д) газеты.
3. Ко вторичной информации относятся:
 - а) данные, полученные в результате специально проведенных исследований для решения конкретной маркетинговой проблемы

- б) данные, собранные ранее для целей, отличных от конкретного проводимого маркетингового исследования
- в) данные, полученные в результате наблюдений, экспериментов и др. качественных методов сбора данных
- г) менее важная информация
4. В чем преимущество вторичной информации?
- а) в дороговизне;
- б) в легкости использования и дешевизне;
- в) в том, что она собрана для конкретной цели;
- г) в том, что она является более свежей.
5. Какая из ниже перечисленных характеристик не используется для описания внешней среды маркетинга?
- а) сложность;
- б) динамизм;
- в) управляемость.
6. К факторам микросреды относятся:
- а) потребители.
- б) поставщики.
- в) конкуренты.
- г) научно-техническая среда.
7. Что из ниже перечисленного не относится к внешней среде маркетинга?
- а) среда прямого воздействия;
- б) среда косвенного воздействия;
- в) непосредственное окружение;
- г) макроокружение;
- д) микросреда.
8. В чем преимущество вторичной информации?
- а) в легкости использования и дешевизне;
- б) в дороговизне;
- в) в ее целевом характере;
- г) в ее свежести.
9. Какие из перечисленных целей относятся к маркетинговым:
- а) разработать и апробировать на рынке новую пластиковую, легко утилизируемую упаковку для товаров фирмы (взамен стеклянной);
- б) увеличить объем продаж товара фирмы в крупных городах на 8 процентов по сравнению с текущим оборотом до конца года;
- в) усовершенствовать методику отбора кадров;
- г) расширить производственные мощности;
- д) 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:
- а) 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 товара-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 товара-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 дистрибуторов 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.

Регламент проведения текущего контроля и оценивания

№	Вид работы	Продолжительность
1.	Предел длительности тестирования (10 вопросов)	35-40 мин.
2.	Внесение исправлений	до 5 мин.
	Итого (в расчете на тест)	до 45 мин.
3	Предел длительности решения задач	40-50 мин.
4	Внесение исправлений	до 10 мин.
	Итого (в расчете на 5 задач)	60 мин.

Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов (в соответствии с Положением)

Рейтинг-контроль 1	Тест 10 вопросов	До 15 баллов
Рейтинг-контроль 2	Решение задач	До 15 баллов
Рейтинг контроль 3	Решение задач	До 30 баллов

Посещение занятий студентом		5 баллов
Дополнительные баллы (бонусы)		5 баллов
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы		30 баллов
Итого		До 100 баллов

**Список рекомендуемых тем рефератов по дисциплине
«Маркетинг в проектном управлении»**

1. Внутреннее содержание маркетинга в проектном управлении.
2. Вертикальная структура маркетинга проекта.
3. Горизонтальная структура маркетинга проекта.
4. Организация маркетинговых исследований при разработке проекта.
5. Маркетинговая макросреда проекта.
6. Маркетинговая микросреда проекта.
7. Внутренний анализ целевого рынка проекта.
8. Внешний анализ целевого рынка проекта.
9. Разработка маркетинговой стратегии проекта.
10. Конкурентные преимущества проекта.
11. Анализ стратегической позиции проекта.
12. Базовые маркетинговые стратегии проекта.
13. Позиционирование проекта.
14. Жизненный цикл проекта.
15. Разработка проекта в рамках товарного портфеля.
16. Ценообразование при разработке проекта.
17. Виды продвижения проекта.
18. Персональные продажи проекта.
19. Разработка брендинга проекта.
20. Определение расходов на маркетинг проекта.
21. Контроль маркетинга проекта.
22. Реализация маркетинга проекта.
23. Взаимосвязь маркетинга с другими подсистемами управления проектами.
24. Конкурентоспособность проекта.
25. Анализ потребителей проекта.

Вопросы к зачету 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

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

Опрос проводит преподаватель по всем темам дисциплины. Знания, умения, навыки студента при проведении опроса оцениваются «зачтено», «не зачтено». Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

**Оценивание студента на опросе по дисциплине
«Маркетинг в проектном управлении»**

Оценка	Требования к знаниям
«Зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, который усвоил предусмотренный программный материал; правильно, с приведением примеров, показал систематизированные знания по теме дисциплины, способен связать теорию с практикой, тему вопроса с другими темами данного курса, других изучаемых предметов.
«Не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется в следующих случаях: 1. Студент не справился с заданием, не может ответить на вопросы, предложенные преподавателем, не обладает целостным представлением об изучаемой теме и ее взаимосвязях. 2. Ответ на вопрос полностью отсутствует. 3. Отказ от ответа.

Зачет принимает лектор. Оценка знаний студента на зачете носит комплексный характер и определяется его:

- ответом на зачете;
- рейтинговыми баллами, набираемыми студентом по итогам трех текущих контролей.

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине «Маркетинг в проектном управлении» в течение семестра равна 100.

Итоговое оценивание студента по дисциплине «Маркетинг в проектном управлении»

Оценка в баллах	Оценка по шкале	Обоснование	Уровень сформированности компетенций
91 - 100	«Отлично»	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов	<i>Высокий уровень</i>

		необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	
74-90	«Хорошо»	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	<i>Продвинутый уровень</i>
61-73	«Удовлетворительно»	Теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.	<i>Пороговый уровень</i>
Менее 60	«Неудовлетворительно»	Теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	Компетенции не сформированы

6.7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Маркетинг в проектном управлении» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы студентов. Практические занятия дисциплины «Маркетинг в проектном управлении» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

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

Подготовка к практическим занятиям:

- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;

- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

Подготовка к зачету. Текущий контроль должны сопровождать рефлексия участия в интерактивных занятиях и ответы на ключевые вопросы по изученному материалу. Итоговый контроль по курсу осуществляется в форме ответа на вопросы. В самом начале учебного курса необходимо познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к зачету.

После этого должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература:

1. Годин А. М. Маркетинг: Учебник для бакалавров.. – 10-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2013. – 656 с. ISBN 978-5-394-02253-1.
2. Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 368 с.: 60х90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9558-0419-4.
3. Романова М.В. Управление проектами: Учебное пособие / М.В. Романова. – М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 256 с. ISBN 978-5-8199-0308-7.
4. Сооляттэ, А. Ю. Управление проектами в компании: методология, технологии, практика: Учебник / А. Ю. Сооляттэ. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2012. – 816 с. ISBN 978-5-4257-0080-3.
5. Управление проектами: фундаментальный курс: Учебник / А. В. Алешин, В. М. Аньшин, К. А. Багратиони и др. ; под ред. В. М. Аньшина, О. Н. Ильиной ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». - М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. – 620 с. ISBN 978-5-7598-0868-8.

б) дополнительная литература:

1. Ким С. А. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и К, 2015. – 260 с. ISBN 978-5-394-02014-8.
2. Попов Ю.И. Управление проектами: Учебное пособие / Ю.И. Попов, О.В. Яковенко. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 208 с. ISBN 978-5-16-002337-3.
3. Поташева Г.А. Управление проектами (проектный менеджмент): Учебное пособие / Поташева Г.А. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 224 с. ISBN 978-5-16-010873-5.
4. Соловьев Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 336 с. ISBN 978-5-16-003647-2.
5. Цахаев Р. К. Маркетинг: Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2013. – 552 с. ISBN 978-5-394-02104-6.

в) 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».
7. Журнал «Управление проектами».

г) 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. <https://pmmagazine.ru/> – сайт журнала «Управление проектами».
8. <http://www.sovnet.ru/> – сайт Российской Ассоциации Управления Проектами СОВНЕТ.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ


Для проведения лекций и семинаров требуются стандартно оборудованные аудитории: видеопроектор, экран настенный, мультимедийные средства и др.

Для успешного освоения дисциплины, студент использует следующие программные средства: Word Office (тексты), Power Point (презентации), EXEL (таблицы и графики), электронные учебные материалы на CD и в Интернет, электронные рассылки по E-mail.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.04.02 «Менеджмент» программа «Управление проектами»


Рабочую программу составил доц. каф. МНиМР, к.э.н., доц. Николенко А.В. 

Рецензент:

Генеральный директор ООО «ПКФ Росток» Михеев А.П. 

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»


Протокол № 10 от «21» апреля 2016 года

Заведующий кафедрой д.э.н., проф. Филимонова Н.М. 

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 38.04.02 «Менеджмент»

Протокол № 12 от «25» апреля 2016 года

Председатель комиссии:

директор Института экономики и менеджмента, д.э.н., проф. Захаров П.Н. 

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____