

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)



УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по образовательной деятельности

А.А.Панфилов

« 29 » 08 2019 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 промежуточной аттестации (экзамен/ зачет/зачет с оценкой)
1	3/108		36		72	Зачет
Итого	3/108		36		72	Зачет

Владимир 2019

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью дисциплины «Маркетинг в проектном управлении» - является формирование умений по использованию современных методов 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.01 «Маркетинг в проектном управлении» относится вариативной части (В.01) 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 обучения осуществляется в течение одного семестра. По дисциплине осуществляется промежуточная аттестация в форме зачета.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесены с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
ОК – 1	частичный	Знать: основные направления, проблемы, теории и методы философии, содержание современных философских дискуссий по проблемам общественного развития
		Уметь: использовать положения и категории философии для оценивания и анализа различных социальных тенденций, фактов и явлений
		Владеть: навыками анализа текстов, имеющих философское содержание
ПК-5	частичный	Знать: методы конкурентной борьбы в условиях глобализации
		Уметь: применять методы конкурентной борьбы – ценовые и неценовые
		Владеть: методами конкурентной борьбы в условиях глобализации

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов

№ 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	СРС		
1	Современная концепция маркетинга в проектном управлении	1	1		2		7	3/50	
2	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в управлении проектами	1	2-3		4		7	4/50	
3	Маркетинговый анализ и прогнозирование развития рынков в проектном управлении	1	4-5		4		7	5/50	Рейтинг-контроль №1
4	Разработка маркетинговой стратегии проекта	1	6-7		4		7	4/50	
5	Формирование концепции маркетинга проекта	1	8		2		7	3/50	
6	Программа маркетинга проекта	1	9-10		4		7	3/50	
7	Конкурентоспособность проекта	1	11-12		4		7	4/50	Рейтинг-контроль №2
8	Бюджет маркетинга проекта	1	13-14		4		7	2/50	
9	Реализация маркетинга проекта	1	15-16		4		7	4/50	
10	Управление маркетингом в рамках управления проектами	1	17-18		4		9	4/50	Рейтинг-контроль №3
Всего за 1 семестр					36		72	54/50	Зачет
Наличие в дисциплине КП/КР		-							
Итого по дисциплине					36		72		Зачет

Содержание практических 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. Расчет 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 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.

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.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Маркетинг в проектном управлении» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- Групповые дискуссии (темы №1, 3, 7, 9, 10)
- Case-study (темы № 2, 4, 5, 6, 8)

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

Текущий контроль успеваемости

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 проведённых 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 дистрибьюторов 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.

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

Самостоятельная работа студентов

Самостоятельная работа студентов предусматривает изучение и конспектирование научной и учебной основной и дополнительной литературы в соответствии с кругом вопросов, планируемых программой к освоению. Обширный материал для самостоятельной работы содержит также периодически издания и сетевые ресурсы. По результатам освоения студентам предлагается подготовить доклады по следующим темам:

1. Содержательная структура маркетинга проекта.
2. Методы маркетинговых исследований в управлении проектами.
3. Анализ макроэкономической и микроэкономической среды проекта.
4. Стратегический анализ проекта.
5. Планирование жизненного цикла проекта.
6. Портфельный анализ проекта.
7. Конкурентные преимущества и конкурентный потенциал проекта.
8. Формирование доходной и расходной части бюджета.
9. Контроль за реализацией маркетинга проекта.
10. Взаимосвязь маркетинга с другими функциями и подсистемами управления проектами.

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. 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
1	2	3	4
Основная литература*			
Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 368 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9558-0419-4.	2016		http://znanium.com/catalog/product/501125
Романова М.В. Управление проектами: Учебное пособие / М.В. Романова. – М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М,	2014		http://znanium.com/catalog/product/417954

2014. – 256 с. ISBN 978-5-8199-0308-7.			
Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 354 с.: 60х90 1/16. - (Финансовый университет при Правительстве РФ) (Переплёт) ISBN 978-5-9558-0434-7	2016		http://znanium.com/catalog/product/505690
Дополнительная литература			
Маркетинг / Ким С.А. - М.: Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8	2017		http://znanium.com/catalog/product/513272
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.	2015		http://znanium.com/catalog/product/492857
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.	2016		http://znanium.com/catalog/product/536868
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.	2013		http://znanium.com/catalog/product/414952

7.2. 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».
7. Журнал «Управление проектами».

7.3. 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. <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.

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



Рецензент:

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



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

Протокол № 1 от «29» 08 2019 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 № 1 от «29» 08 2019 года

Председатель комиссии:

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

