

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет управления

Кафедра «Маркетинг и логистика»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Управление маркетинговыми проектами»

Образовательная программа

38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) программы

Маркетинг

Уровень высшего образования

магистратура

Форма обучения

Очно-заочная

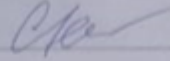
Статус дисциплины: *входит в часть ОПОП, формируемую участниками образовательных отношений*

Махачкала, 2021 год

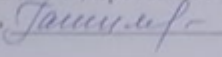
Рабочая программа дисциплины «Управление маркетинговыми проектами» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (уровень магистратура) 38.04.02 Менеджмент от «12» августа 2020 г. № 952

Разработчик: кафедра «Маркетинг и логистика», Амирова М.М., к.э.н., доц.

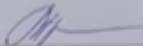
Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры маркетинга и логистики от «22» июня, 2021г. протокол № 11

Зав. кафедрой  Умаев Ю.Д.

на заседании Учебно-методической комиссии факультета управления от «01» июля 2021 г., протокол № 10

Председатель  Гашимова Л.Г.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением «09» 07 2021 г.

Начальник УМУ  Гасангаджиева А.Г.

Содержание

- 1.Цели освоения дисциплины**
- 2.Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата**
- 3.Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)**
- 4. Объем, структура и содержание дисциплины.**
- 5.Образовательные технологии**
- 6.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.**
- 7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**
 - 7.1. Типовые контрольные задания**
 - 7.2. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**
- 8.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.**
- 9.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.**
- 10.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.**
- 11.Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.**
- 12.Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.**

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Управление маркетинговыми проектами» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ОПОП магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленности (профиля) «Маркетинг»

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и логистики.

Содержание дисциплины: получение студентами теоретических знаний и практических навыков управления маркетинговыми проектами, стратегий, инструментов, механизмов, видов, технологии и маркетингового проектирования для высокой рыночной конкурентоспособности экономических объектов.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных – ПК -3.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме зачета.

Объем дисциплины 2 зачетных единиц, в том числе в академических часах по видам учебных занятий 72 ч.

Семестр	Учебные занятия								Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем					СРС, в том числе экзамен		
		всего	из них						
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации		
4	72	16	4		12			56	зачет

1. Цели освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины:

- сформировать более глубокое понимание концепции маркетингового управления, развить практические навыки разработки, реализации и управления основными видами маркетинговых проектов.
- воспитание у студентов чувства ответственности, закладка нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, управленческого мировоззрения, способностей придерживаться законов и норм поведения, принятых в обществе и в своей профессиональной среде.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Управление маркетинговыми проектами» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ОПОП магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленности (профиля) «Маркетинг»

Дисциплина «Управление маркетинговыми проектами» базируется на дисциплинах, которые читаются в 1-2 семестрах, в т.ч. дисциплинах: Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Управление продажами в маркетинге, Маркетинговый аудит, Инновационный маркетинг.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).

Код и наименование компетенции из ОПОП	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ПК-3 Управление маркетинговой деятельностью организации	ПК-3.1 Формирование маркетинговой стратегии организации	Знает: Методика проведения комплексного маркетингового исследования Инструменты бренд-маркетинга Принципы стратегического и оперативного планирования Методы управления проектами Умеет: Разрабатывать маркетинговую стратегию организации Прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации Выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование

		организации Реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации Владеет: Организация работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации Создание и развитие стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации Создание и развитие операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации Руководство работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации.	
	ПК-3.2Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации	Знает: Методы управления маркетинговыми-процессами Методы управления проектами Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности. Умеет: Планировать деятельность маркетинговой службы организации Планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов Проводить оценку результативности маркетинговых программ Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации. Владеет: Подготовка предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации Согласование и реализация планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации Согласование и реализация плана маркетинга организации Обеспечение развития маркетинговой службы организации Подготовка и защита отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование

		Обеспечение контроля маркетинговой деятельности организации.	
--	--	--	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

Форма обучения: очно-заочная

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторн ые занятия	Контроль самост. раб.		
Модуль 1: Теоретическое обоснование управления маркетинговыми проектами									
1.1.	Программы и проекты как средства решения управленческих задач. Типы и виды проектов	4		2	2			7	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
1.2.	Маркетинговые проекты в системе функционального и стратегического менеджмента. Окружение маркетингового проекта	4			2			10	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
1.3.	Управление отношениями со стейкхолдерами маркетингового проекта Команда маркетингового проекта	4						11	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
	Итого по модулю:	36		2	6			28	Итоговое тестирование
Модуль 2: Практическое обоснование управления маркетинговыми проектами									
2.1.	Принятие решений в управлении маркетинговыми проектами. Управление	4		2				7	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта

	маркетинговыми проектами в условиях неопределенности и риска								
2.2.	Составление сметы и бюджета маркетингового проекта. Планирование проекта	4			2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
2.3.	Организационная структура маркетингового проекта. Управление коммуникациями проекта	4			2			7	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
2.4.	Контроль и аудит маркетингового проекта. Завершение проекта	4			2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
	<i>Итого по модулю:</i>	36		2	6			28	Итоговое тестирование
	<i>Промежуточная аттестация</i>								<i>зачет</i>
	ИТОГО:	72		4	12			56	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1: Теоретическое обоснование управления маркетинговыми проектами

Тема 1.1. Программы и проекты как средства решения управленческих задач. Типы и виды проектов

Области применения проектного управления. Жизненный цикл и фазы проекта. Программы, проекты и задачи. Основные характеристики проекта. Особенности управления проектами. Проекты по информационным системам. Строительные и другие проекты по созданию основных средств производства. Мультипроекты. Управленческие проекты. Проекты, выполняемые коммерческими и государственными предприятиями в рамках контрактов. Проекты по исследованиям, разработке, инжинирингу. Принципы классификации проектов

Тема 1.2. Маркетинговые проекты в системе функционального и стратегического менеджмента. Окружение маркетингового проекта

Приоритетность проектов в стратегическом управлении. Модель и методология стратегического менеджмента. Стратегия, организационные цели и проекты. Управление проектами в системе стратегического управления компанией. Критерии отбора приоритетных проектов. Взаимосвязь между управлением проектами и функциональным менеджментом. Комплексное воздействие факторов внешней среды на проект. Методы исследования внешней среды проекта и его интерпретация. Ближнее окружение проекта. Внутреннее окружение проекта. Дальнее окружение проекта. Влияние окружения на разные типы проектов

Тема 1.3. Управление отношениями со стейкхолдерами маркетингового проекта Команда маркетингового проекта

Система стейкхолдеров проекта. Функции стейкхолдеров проекта. Управление отношениями со стейкхолдерами проекта. Развитие проектной команды. Создание высокоэффективных проектных команд. Управление виртуальными проектными командами. Понятие командного синергизма и эффективность команды

1.

Модуль 2: Практическое обоснование управления маркетинговыми проектами

Тема 2.1. Принятие решений в управлении маркетинговыми проектами. Управление маркетинговыми проектами в условиях неопределенности и риска

Области принятия и типы решений в проектном управлении. Рациональное принятие решений в проектном управлении. Личностные факторы в принятии решений. «Адекватные» решения. Субъективная рациональность при принятии решений. Технологии управления проектами в условиях неопределенности. Виды проектных рисков и факторов риска. Неопределенность окружения проекта как фактор риска. Методы оценки риска проекта

Тема 2.2. Составление сметы и бюджета маркетингового проекта. Планирование проекта

Возрастание издержек проекта. Бюджеты производственных затрат и закупок. Смета проектных затрат как средство повышения эффективности проекта. Бюджет затрат на рабочую силу. Контроль исполнения бюджета. Бюджетирование проекта: основные понятия. Дополнительные статьи бюджета. Особенности сметы для различных фаз проекта. Общее планирование проекта. Средства планирования

Тема 2.3. Организационная структура маркетингового проекта. Управление коммуникациями проекта

Проекты в рамках функциональной структуры. Проектная организационная структура. Матричная структура. Условия эффективности вербальных

коммуникаций. Невербальное общение. Коммуникационные сети: формальные каналы общения в группах. Определение и структура процесса коммуникации проекта. Индивидуальные различия в общении. Влияние структуры проекта на информационные потоки. Неформальное общение

Тема 2.4. Контроль и аудит маркетингового проекта. Завершение проекта

Проведение аудита проекта. Основные причины неудач управления проектами. Отчет о проверке. Функции и методы контроля и аудита проекта. Нормальное завершение проекта. Условия для завершения проекта. Досрочное завершение проекта. Оценка работы руководителя проекта, членов команды и команды в целом. Решение о закрытии и процесс закрытия проекта

1.

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1: Теоретическое обоснование управления маркетинговыми проектами

Тема 1.1. Программы и проекты как средства решения управленческих задач. Типы и виды проектов

1. Области применения проектного управления. Жизненный цикл и фазы проекта. Программы, проекты и задачи. Основные характеристики проекта. Особенности управления проектами.
2. Тест.
3. Задачи.

Литература

1. Зуб, А. Т. Управление проектами : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. Т. Зуб. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 422 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-01505-8. — С. 15 — 55 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452585/p.15-55> .

Тема 1.2. Маркетинговые проекты в системе функционального и стратегического менеджмента. Окружение маркетингового проекта

Занятие 3.

1. Модель и методология стратегического менеджмента. Стратегия, организационные цели и проекты. Управление проектами в системе стратегического управления компанией.
2. Задачи.
3. Кейс.

Литература

4. Зуб, А. Т. Управление проектами : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. Т. Зуб. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 422 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-

5-534-01505-8. — С. 56 — 111 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452585/p.56-111> .

Тема 1.3. Управление отношениями со стейкхолдерами маркетингового проекта Команда маркетингового проекта

1. Функции стейкхолдеров проекта. Управление отношениями со стейкхолдерами проекта. Развитие проектной команды. Задачи.
2. Кейс.
3. Контрольная работа

Литература

Зуб, А. Т. Управление проектами : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. Т. Зуб. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 422 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-01505-8. — С. 56 — 111 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452585/p.56-111> .

Модуль 2: Практическое обоснование управления маркетинговыми проектами

Тема 2.1. Принятие решений в управлении маркетинговыми проектами. Управление маркетинговыми проектами в условиях неопределенности и риска

1. Рациональное принятие решений в проектном управлении. Личностные факторы в принятии решений. «Адекватные» решения.
2. Тест.
3. Задачи.
4. Контрольная работа.

Литература

Зуб, А. Т. Управление проектами : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. Т. Зуб. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 422 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-01505-8. — С. 112 — 155 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452585/p.112-155> .

Тема 2.2. Составление сметы и бюджета маркетингового проекта. Планирование проекта

1. Бюджеты производственных затрат и закупок. Смета проектных затрат как средство повышения эффективности проекта. Бюджет затрат на рабочую силу. Контроль исполнения бюджета. Бюджетирование проекта: основные понятия.
2. Тест.
3. Задачи.
4. Кейс.

Литература

Зуб, А. Т. Управление проектами : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. Т. Зуб. — Москва : Издательство

Юрайт, 2020. — 422 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-01505-8. — С. 112 — 155 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452585/p.112-155> .

Тема 2.3. Организационная структура маркетингового проекта.

Управление коммуникациями проекта

1. Проектная организационная структура. Матричная структура.
2. Условия эффективности вербальных коммуникаций. Невербальное общение. Коммуникационные сети: формальные каналы общения в группах.
3. Задачи.

Литература

Зуб, А. Т. Управление проектами : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. Т. Зуб. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 422 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-01505-8. — С. 156 — 201 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452585/p.156-201>

Тема 2.4. Контроль и аудит маркетингового проекта. Завершение проекта

Занятие 8.

1. Основные причины неудач управления проектами. Отчет о проверке. Функции и методы контроля и аудита проекта. Нормальное завершения проекта. Условия для завершения проекта. Досрочное завершение проекта. Оценка работы руководителя проекта, членов команды и команды в целом.
2. Тест
3. Контрольная работа

Литература

Зуб, А. Т. Управление проектами : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. Т. Зуб. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 422 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-01505-8. — С. 156 — 201 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452585/p.156-201>

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков, обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки, предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;

- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта предпринимательской деятельности отечественных и зарубежных кампаний;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов. Вузовская лекция должна выполнять не только информационную функцию, но также и мотивационную, воспитательную и обучающую.

Информационная функция лекции предполагает передачу необходимой информации по теме, которая должна стать основой для дальнейшей самостоятельной работы студента.

Мотивационная функция должна заключаться в стимулировании интереса студентов к науке. На лекции необходимо заинтересовывать, озадачить студентов с целью выработки у них желания дальнейшего изучения той или иной экономической проблемы.

Воспитательная функция ориентирована на формирование у молодого поколения чувства ответственности, закладку нравственных, эстетических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, финансово-экономического мировоззрения

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Управление маркетинговыми проектами» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

В процессе изучения дисциплины «Управление маркетинговыми проектами» используются инновационные технологии обучения: технология

критического мышления и обучение действием (практико-ориентированное обучение), имитационные тренинги, активные и интерактивные формы проведения занятий: подготовка доклада/реферата с презентацией по материалам исследования; деловая игра; метод case-study; написание эссе; решение практических задач; встречи со специалистами менеджмента, экономики и психологии.

Активные интерактивные методы обучения развивают способность студентов к самостоятельному поиску и обработке информации, использованию имеющегося багажа профессиональных знаний, работы в команде, межличностной коммуникации, способствуют выявлению лидерских качеств.

Ролевая игра и обсуждение результатов работы в малых группах способствуют формированию и развитию профессиональных компетенций обучающихся.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
<i>Тема 1.1.</i> Программы и проекты как средства решения управленческих задач. Типы и виды проектов	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 1.2.</i> Маркетинговые проекты в системе функционального и стратегического менеджмента. Окружение маркетингового проекта	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 1.3.</i> Управление отношениями со стейкхолдерами маркетингового проекта Команда маркетингового проекта	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 2.1.</i> Принятие решений в управлении маркетинговыми проектами. Управление маркетинговыми проектами в условиях неопределенности и риска	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование

Тема 2.2 Составление сметы и бюджета маркетингового проекта. Планирование проекта	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 2.3 Организационная структура маркетингового проекта. Управление коммуникациями проекта	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 2.4 Контроль и аудит маркетингового проекта. Завершение проекта	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Всего по дисциплине студент может представить шесть рефератов. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по повышению качества потребительских товаров, расширению ассортимента, совершенствованию контроля за качеством и т.д. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

При оценке качества представленной студентом работы принимается во внимание следующее:

1. Содержательное наполнение представленной работы (учитывается, насколько содержание соответствует теме).
2. Полнота раскрытия темы работы (учитывается количество описанных фактов, понятий и т. п.).

3. Логика изложения материала (учитывается умение студента логически верно строить план работы).

4. Количество и качество использованных источников литературы.

5. Оригинальность работы (осуществляется проверка в системе «Антиплагиат»).

6. Защита студентом представленной работы (студенты по желанию могут выступить с докладом на занятии).

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);

- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;

- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;

- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;

- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.17.1. Типовые контрольные задания Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме зачета.

Тематика рефератов:

1. История возникновения проектного подхода
- 2 Маркетинговый проект: сущность и стратегии.
- 3 Классификация маркетинговых проектов
- 4 Управление деятельностью предприятия на основе маркетинговых проектов.
- 5 Применение дерева рисков в управлении маркетинговым проектом.
- 6 Применение дерева целей в управлении маркетинговыми проектами.
- 7 Жизненный цикл проекта.
- 8 Инструментарий управления маркетинговыми проектами, виды процессов.
- 9 Бенчмаркинг как метод распознавания маркетинговых проблем.
- 10 Использование методики анализа слабых мест при подготовке маркетингового проекта.
- 11 Применение метода опросных листов при подготовке маркетингового проекта.
- 12 Особенности применения SWOT-анализа при разработки маркетингового проекта.
- 13 Гипотеза исследования в управлении маркетинговым проектом.
- 14 Процесс расчета параметров сетевого графика
- 15 Расстановка приоритетов в управлении маркетинговыми проектами
- 16 План-график управления проектом.
- 17 Организационная структура управления маркетинговыми проектами.
- 18 Виды процессов, применяемых в рамках управления маркетинговыми проектами.
- 19 Основные группы ресурсов, используемых в управлении маркетинговым проектом.
- 20 Основные правила построения сетевой матрицы.
- 21 Создание высокоэффективных проектных команд.
- 22 Формирование показателей результативности проектов.
- 23 Оценка стоимости маркетингового проекта
- 24 Выбор системы мотивации команды маркетингового проекта
- 25 Идентификация и оценка рисков
- 26 Условия успешной реализации маркетингового проекта.
- 27 Стандартные ошибки руководителя маркетингового проекта.
- 28 Способы реакции на риск при реализации маркетингового проекта.
- 29 Критерии успешности и оценка работы по маркетинговому проекту.
- 30 Современные тенденции в развитии теории маркетингового проектирования.

Образец тестового задания по второму модулю

Вариант 1

1. Основными признаками проекта являются:
 - а) повторяемость, отсутствие конкретного заказчика
 - б) новизна, ограниченность во времени, множественность и сложность задач
 - в) наличие нескольких целей, однородность персонала, определенность сроков и затрат

2. Основное содержание фазы реализации проекта:
- а) испытания и опытная эксплуатация, сдача проекта в эксплуатацию
 - б) оперативное планирование и контроль работ, детальное проектирование, разработка плана поставки ресурсов
 - в) определение структуры работ, выбор руководителя и команды проекта, построение календарного графика работ
3. На какую фазу жизненного цикла проекта приходится максимальный объем затрачиваемых усилий:
- а) начальная фаза
 - б) фаза планирования и разработки
 - в) фаза реализации
4. Организационной структурой, наиболее подходящей для проектно - ориентированной организации:
- а) функциональная
 - б) матричная
 - в) проектная
5. Каковы полномочия руководителя проекта в рамках сбалансированной матричной организационной структуры управления проектом:
- а) от слабых до средних
 - б) ограниченные
 - в) от средних до сильных
6. Заказчик проекта – это:
- а) автор главной идеи проекта
 - б) участник проекта, которому делегированы полномочия по руководству работами по проекту
 - в) главный участник проекта, будущий пользователь его результатов
7. Декомпозиция целей проекта – это:
- а) иерархическая структура проекта, состоящая из нескольких уровней подпроектов и пакетов работ
 - б) матрица, описывающая распределение ответственности за реализацию каждой из работ проекта
 - в) горизонтальная линейная диаграмма, на которой задачи проекта представлены протяженными во времени отрезками
8. Основанием декомпозиции могут служить:
- а) компоненты товара
 - б) этапы жизненного цикла проекта
 - в) подразделения организационной структуры предприятия
9. Матрица ответственности представляет собой:
- а) описание распределения ответственности за реализацию каждой из работ по проекту

б) описание распределения финансовых ресурсов проекта по его фазам

в) описание сроков выполнения работ по проекту

10. График Ганта – это:

а) круговая диаграмма, описывающая распределение времени реализации проекта по фазам

б) горизонтальная линейная диаграмма, представляющая задачи проекта протяженными во времени отрезками

в) график, отражающий распределение финансовых ресурсов проекта между его участниками

Вариант 2

11. На сетевом графике отображаются:

а) участники проекта

б) функции проекта

в) работы проекта

12. При построении сетевого графика событиями называются:

а) выполнение некоторого мероприятия

б) начальные и конечные точки работы

в) работы, обозначающие предыдущие взаимоотношения

13. Критический путь – это:

а) самый длинный путь на сетевом графике от исходного до завершающего события

б) самый короткий путь на сетевом графике от исходного до завершающего события

в) оптимальный путь на сетевом графике от исходного до завершающего события

14. Особенность метода ПЕРТ состоит в:

а) учете вероятности продолжительности работ по проекту

б) учете возможности изменения продолжительности работ по проекту

в) учете вероятности совершения работ по проекту

15. Продолжительность фиктивной операции на сетевом графике:

а) зависит от продолжительности предыдущей операции

б) равна нулю

в) определяется как средняя от продолжительности всех операций проекта

16. Контроль всех технических аспектов проекта осуществляет:

а) руководитель команды проекта

б) главный инженер проекта

в) администратор проекта

17. Разновидности матричной структуры отличаются друг от друга:

а) полнотой полномочий руководителя проекта

б) количеством сотрудников, вовлеченных в проект

в) размером бюджета проекта

18. Недостатком графика Ганта является:

а) сложные условные обозначения

- б) необходимость внесения постоянных изменений
 - в) громоздкость в случае работы в сложных проектах
19. Использование метода критического пути полезно для проектов, где обязательным

условием является:

- а) завершение проекта в срок
 - б) завершение проекта в рамках первоначально утвержденного бюджета
 - в) реализация проектов с соблюдением стандартов качества
20. Функция управления рисками проекта реализуется:
- а) только в высокотехнологичных проектах
 - б) во всех проектах
 - в) только в дорогостоящих проектах

Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля

1. Перечислите составляющие современной концепции маркетинга в управлении проектами.
2. Что понимается под «маркетингом проекта»?
3. Что входит в понятие «маркетинговые исследования»?
4. Каковы основные характеристики задач, стоящих перед маркетинговыми исследованиями?
5. Назовите основные этапы проведения маркетинговых исследований.
6. Что составляет суть разработки маркетинговой стратегии проекта?
7. Перечислите и раскройте содержание основных фаз формирования концепции маркетинга проекта.
8. Перечислите и раскройте содержание основных составляющих программы маркетинга проекта.
9. Назовите и охарактеризуйте основные статьи доходов и расходов в бюджете маркетинга проекта.
10. Что понимается под «управлением маркетингом» в рамках инвестиционного проектирования?
11. Назовите достоинства и недостатки различных типов организационных структур для реализации проектов различного масштаба.
12. Кто является типичными участниками проекта.
13. Перечислите основных членов команды проекта и их функции.
15. Назовите основные этапы построения структуры разбиения работ проекта.
16. Что является элементами матрицы ответственности проекта?
17. Охарактеризуйте наиболее часто применяемые на практике методы сетевого планирования.
18. Назовите основные процессы управления стоимостью проекта.
19. Что составляет основную часть стоимости проекта?
20. Назовите основные группы проектных рисков.
21. Перечислите шесть процедур, реализуемых при управлении рисками?
22. Опишите методы по минимизации проектных рисков.
23. Раскройте сущность жизненного цикла проекта и его фаз.

24. Расскажите о маркетинговых исследованиях в рамках управления проектами.
25. Постройте алгоритм расчета бюджета маркетинга проекта.
26. Постройте поэтапный план определения стоимости проекта.
27. Охарактеризуйте современную концепцию маркетинга в управлении проектами.

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

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:
«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов
«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов
«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла по дисциплине в «зачтено»
или «не зачтено»

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по дисциплине
0-50	Не зачтено
51-100	Зачтено

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) адрес сайта курса

<https://urait.ru/course/6445B61D-E127-4BA0-BBD3-83863CE9FD24>

б) основная литература:

1. *Спиридонова, Е. А.* Управление инновациями : учебник и практикум для вузов / Е. А. Спиридонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 298 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06608-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/455349>.
2. *Зуб, А. Т.* Управление проектами : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. Т. Зуб. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 422 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-01505-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452585>.
3. *Федотова, М. А.* Проектное финансирование и анализ : учебное пособие для вузов / М. А. Федотова, И. А. Никонова, Н. А. Лысова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 144 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09860-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450537>.
4. *Чекмарев, А. В.* Управление ИТ-проектами и процессами : учебник для вузов / А. В. Чекмарев. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 228 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11191-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/455189>.
5. *Кузнецова, Е. В.* Управление портфелем проектов как инструмент реализации корпоративной стратегии : учебник для вузов / Е. В. Кузнецова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-

07425-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451359> .

в) дополнительная литература:

1 Управление проектами [Текст] : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности "Менеджмент организации" И. И. Мазур [и др.]; под ред. И. И. Мазура, В. Д. Шапиро. - 10-е изд., стер. - Москва : Омега - Л, 2014. - 960 с. : ил. - (Современное бизнесобразование). - Библиогр. в конце гл. - Прил.: с. 926-959. - ISBN 978-5-370-02800-7. 2 Управление проектом. Основы проектного управления [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям "Менеджмент организации", "Гос. и муницип. упр.", "Маркетинг", "Упр. персоналом", "Упр. инновациями", "Нац. экономика" / под ред. М. Л. Разу; Гос. ун-т упр.- 4-е изд., стер. - Москва : КноРус, 2012. - 760 с. : ил. - ISBN 978-5-406- 02099-9.

3. Лужнова, Н. В. Управление маркетинговыми проектами [Электронный ресурс] : методические указания для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. маркетинга, коммерции и рекламы. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 0.48 Мб). - Оренбург : ОГУ, 2018. - 44 с. - Загл. с тит. экрана. -Adobe Acrobat Reader 6.0.

4. Лужнова, Н. В. Управление маркетинговыми проектами. Выполнение курсового проекта [Электронный ресурс] : методические указания для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. маркетинга, коммерции и рекламы. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 0.64 Мб). - Оренбург : ОГУ, 2018. - 39 с. - Загл. с тит. экрана. -Adobe Acrobat Reader 6.0

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

1. <https://www.youtube.com/watch?v=I-jt8zySe8E> — Введение в модель сбалансированных стратегических показателей
2. <https://www.youtube.com/watch?v=GBERHCItv1M> — Приложение ТРИЗ к усовершенствованию бизнес-процессов
3. https://www.youtube.com/watch?v=U1VRIWb_WHI — Изобретения, которые не обогатили своих создателей
4. https://www.youtube.com/watch?v=dAghHMqP_hY — Договоры об отчуждении интеллектуальной собственности
5. <https://www.youtube.com/watch?v=FtVunkm0AY8> — Средства индивидуализации и ноу хау

6. <https://www.youtube.com/watch?v=qcDinGvuZbw> — Ценообразование продукта или услуги
7. <https://www.youtube.com/watch?v=hEr3pXb9jfw> — Как инновации проникают на рынки потребителей благодаря медиаконтенту
8. https://www.youtube.com/watch?v=tXI3Qdu_Qt8 — Как провести анализ безубыточности
9. <https://www.youtube.com/watch?v=vlPRCP399sk> — Зачем нужен HR
10. <https://www.youtube.com/watch?v=z-9m7fPhutA> — Основы менеджмента. Проектная организационная структура
11. <https://www.youtube.com/watch?v=4jDbvFOytWc> — Как набрать людей и построить отношения внутри команды?
12. <https://www.youtube.com/watch?v=nf0iNON5pG4> — Принцип внутреннего клиента
13. <https://www.youtube.com/watch?v=LE4QJpNr5xo> — Цикл стартапа FFF, опционы и бизнес-ангелы
14. <https://www.youtube.com/watch?v=ZcpODVIj3XY> — Цикл стартапа венчурные фонды и IPO
15. <https://www.youtube.com/watch?v=JgLldrFzXBE> — Анализ эффективности инвестиционного проекта
16. <https://www.youtube.com/watch?v=W54RK2EJApY> — Двухколёсный «беспилотник»: в Китае студенты собрали радиоуправляемый велосипед
17. <https://www.youtube.com/watch?v=QXqkpbHqweg> — Институты развития и специальные экономические зоны
18. <https://www.youtube.com/watch?v=kLj3nes2ySQ> — Как государство помогает поддерживать инновации
19. <https://www.youtube.com/watch?v=w0V9yc6RTfc> — Подходы к оценке научно-технической и инновационной политики в России
20. https://www.youtube.com/watch?v=-_5prybpHIA — Российские институты развития инноваций
21. <https://www.youtube.com/watch?v=zYDTlr9xV60> — Выставка промышленности и инноваций "Иннопром"

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Основной целью лекционных занятий является изложение теоретических проблем дисциплины «Управление маркетинговыми проектами». Лекционные занятия проводятся в следующей форме: преподаватель в устной форме излагает тему, а студенты записывают ее основные положения. Помимо теоретических положений, преподаватель приводит практические примеры и статистический материал, которые позволяют лучше понять теоретическую сущность излагаемой проблемы.

Лекционный материал по дисциплине «Управление маркетинговыми проектами» включает 7 тем, программа изучения которых приведена в Рабочей программе по дисциплине. Для закрепления теоретических знаний по изучаемым проблемам на лекциях проводятся семинарские занятия. Тематика семинарских занятий приведена в тематическом плане Рабочей

программы, там же указано количество часов по темам. На семинарских занятиях студенты выполняют следующие задания: тесты; решение задач; решение проблемных ситуаций и т.д. Для этого необходимо изучение литературных источников, законодательных актов, список которых приведен в Рабочей программе по дисциплине. Для подготовки к лекционным занятиям студенты могут предварительно ознакомиться с материалами каждой из 7 тем, представленными в электронной образовательной среде Moodle. После лекции при подготовке к практическому занятию студенты должны углубленно изучить основные вопросы темы, используя для этого презентации, мультимедийный интерактивный учебник, материалы для чтения и другие рекомендованные источники. Для самостоятельной оценки качества освоения темы студенты выполняют тесты, размещенные в каждом блоке электронного курса. Подготовка к экзамену предполагает изучение конспектов лекций, рекомендуемой литературы и других источников, повторение материалов практических занятий

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении

образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта. Разработан учебный курс на электронной платформе Moodle и на образовательной платформе «Юрайт».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории, оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS Power Point, Microsoft Office, Visual Studio 2017, Windows 10, Windows Server 2016, Visual Studio Enterprise 2017, Kaspersky System Center 10. Использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, видеолекции, а также электронные ресурсы сети Интернет.