

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г. ШУХОВА»**
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

УТВЕРЖДАЮ
Директор института

Ю. А. Дорошенко

« 15 » _____ 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины

Управление маркетинговыми проектами

направление подготовки:

38.04.02 Менеджмент

Направленность программы:

Корпоративный маркетинг

Квалификация

магистр

Форма обучения

заочная

Институт: экономики и менеджмента

☛ **Кафедра: маркетинга**


Белгород – 2015

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденного Приказом Минобрнауки России 30.03.2015 № 322;
- плана учебного процесса БГТУ им. В.Г. Шухова, введенного в действие в 2015 году.

Составитель: канд. экон. наук, доц.  (Н.В. Дубино)


Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой маркетинга

Заведующий кафедрой: д-р экон. наук, проф.  (Е.Д. Щетинина)

« 12 » мая 2015 г.


Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

« 12 » мая 2015 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой: д-р экон. наук, проф.  (Е.Д. Щетинина)

Рабочая программа одобрена методической комиссией института экономики и менеджмента

« 14 » мая 2015 г., протокол № 9

Председатель: канд. экон. наук, проф.  (В.В. Выборнова)

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции			Требования к результатам обучения
№	Код компетенции	Компетенция	
Профессиональные			
1	ПК-1	способностью управлять организациями, подразделениями (командами) сотрудников, проектами и сетями	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные теоретические положения и современные концепции управления проектами; – методы управления организациями и подразделениями; – направления, методы сбора, анализа и представления маркетинговой информации для принятия управленческих решений; – методологическую базу оценки эффективности маркетинговых проектов, нормативно-правовую базу по проектированию и построению маркетинговых программ; – методику расчета экономической эффективности, ее прогностические показатели и оценки <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – осуществлять теоретические и эмпирические исследования в области экономических процессов применительно к российскому рынку для оценки эффективности разработанных маркетинговых проектов; – управлять организационными ресурсами; – готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области маркетинговой политики и принятия стратегических решений; – осуществлять оценку эффективности маркетинговых проектов с учетом фактора неопределенности и риска <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками представления аналитических материалов по результатам маркетинговых исследований; – навыками самостоятельного осуществления оценки эффективности маркетинговых проектов с учетом фактора неопределенности и риска; – навыками разработки проектной документации; – методами оценки эффективности внедрения маркетинговых проектов; – навыками управления стоимостью и контроля проекта

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Содержание дисциплины основывается и является логическим продолжением следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины
1	Организация и презентация маркетинговых исследований
2	Менеджмент конкурентоспособности предприятия
3	Эффективность корпоративного маркетинга
4	Инновационные технологии в маркетинге

Содержание дисциплины служит основой для изучения следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины
1	Адаптивное управление продуктовым портфелем
2	Коммуникативная поддержка маркетинговых решений
3	Ценовая политика и трейд-маркетинг

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. единиц, 180 часов

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 2	Семестр № 3
Общая трудоемкость дисциплины, час	180		180
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	26		26
лекции	10	2	8
лабораторные			
практические	16		16
Самостоятельная работа студентов, в том числе:	154		154
Курсовой проект			
Курсовая работа	36		36
Расчетно-графическое задания			
Индивидуальное домашнее задание			
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	82		82
Форма промежуточная аттестация (экзамен)	Экзамен 36		Экзамен 36

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 2 Семестр № 3

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1.	Сущность маркетингового проекта как объекта управления				
1.1.	Проект как объект управления Проект и программы как объекты управления, их характеристики. Существующие трактовки понятия проект. Признаки проекта. Взаимосвязь целей и задач проекта. Типы проектов: моно-, мульти- и мегапроекты; простые и сложные; продуктовые и бизнеса новых предприятий; инвести-	1	2		25

	ционные, инновационные и венчурные; экономические и социальные; организационные и маркетинговые и др. Разновидности и классификация проектов и программ. Факторы, влияющие на успех и неудачи проекта. Взаимосвязь жизненных циклов проекта, продукта и организации. Состав и содержание работ основных фаз жизненного цикла проекта. Внутренняя среда проекта. Влияние окружения на разные типы проектов				
1.2.	Участники проекта Понятие участников проекта. Состав участников проекта. Понятие команды проекта. Основные задачи команды проекта. Состав и функции членов команды проекта. Формирование и развитие команды проекта. Современные требования к менеджеру проекта. Права и обязанности менеджера проекта. Понятие решения проблем в управлении проектами. Стандарты и нормы, как основа взаимодействия участников проекта Стандартная последовательность разрешения проблем. Методы, используемые при разрешении проблем в управлении проектами. Управление системами поощрений. Виртуальные команды. Партнеры как члены команды	2	3		25
1.3.	Процессы управления проектами. Маркетинговый проект Понятие управления проектом. Основные элементы управления проектом. Современная концепция маркетинга в управлении проектами. Классификация задач управления маркетинговым проектом. Разработка маркетинговой стратегии проекта. Формирование концепции маркетингового проекта. Программа маркетингового проекта. Бюджет маркетингового проекта. Реализация маркетингового проекта. Управление маркетингом в рамках управления проектами. Назначение и эффективность управления маркетинговыми проектами. Общие взаимодействия процессов управления проектами. Группы процессов управления проектами	2	3		30
2.	Управление эффективностью маркетингового проекта				
2.1.	Управление рисками маркетингового проекта Основные понятия и структура управления рисками. Методы анализа проектных рисков. Методы снижения рисков. Влияние риска и неопределенности при оценке эффективности маркетингового проекта. Организация работ по управлению рисками	2	3		25
2.2.	Оценка эффективности маркетингового проекта Основные принципы оценки эффективности маркетинговых проектов. Исходные данные для расчета эффективности проекта. Основные показатели эффективности маркетингового проекта. Методы оценка эффективности маркетингового проекта	2	3		25
2.3.	Технические средства в управлении эффективностью маркетингового проекта Роль технических средств в управлении маркетинговыми проектами. Управление коммуникациями в рамках разработки и реализации маркетинговых проектов. Информационная система управления проектами (ИСУП). Ключе-	1	2		24

	вые определения и потребности в ИСУП. Структура ИСУП. Программные средства для управления маркетинговыми проектами. Их функциональные возможности и критерии выбора программных средств. Характеристика состояния рынка программных продуктов по управлению проектами. Задачи программного обеспечения проектов				
	ВСЕГО	10	16		154

4.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	К-во часов	К-во часов СРС
семестр № 3				
1.	Сущность маркетингового проекта как объекта управления	1.1. Проект как объект управления Групповая дискуссия на тему: «Маркетинговые проекты в контексте проектного управления». Описание: В начале занятия преподаватель излагает суть проблемы (перечень вопросов сообщается студентам заранее). Затем студентам предлагается по очереди высказать свое мнение по одному из перечисленных вопросов, кроме того, выступающий обязан ответить на все вопросы, обращенные к нему. Перед началом дискуссии регламентируется время выступления. Каждый выступающий определяет следующего. Следующий студент должен выбрать вопрос, который еще не был в обсуждении. В заключение дискуссии преподаватель подводит итоги, оценивает изложенные точки зрения Собеседование, тестирование, решение практических задач и заданий	6	6
		1.2. Участники проекта Метод обучения в командах: «Игровые модели задач принятия решений в экономике и бизнесе». Описание: Участники формируются в группы по 4-5 чел. После прослушивания лекций по теме магистранты работают в командах над конспектами лекции, помогая друг другу понять ее содержание. Студенты могут задавать друг другу вопросы, проясняя непонятные для себя моменты. Вопросы преподавателю разрешается задавать только тогда, когда никто из членов команды не может ответить на них. После проработки конспекта лекции участники самостоятельно выполняют индивидуальные работы полного анализа выданных панельных данных. Оценка осуществляется по прогрессивно-	6	6

		<p>сравнительному признаку: магистрант может увеличить оценку всей команды только в том случае, если его оценка за данную работу выше средней его оценки за предыдущие работы. Команда, набравшая по итогам изучения темы наибольшее количество баллов, считается победившей</p> <p>Собеседование, тестирование, решение практических задач и заданий</p>		
		<p>1.3. Процессы управления проектами. Маркетинговый проект Кейс-задача «Организация финансирования крупного инвестиционного проекта» Мини-кейс «Маркетинговые стратегии на разных стадиях жизненного цикла». Решение практических задач и заданий под руководством преподавателя, а также самостоятельно с применением современных маркетинговых методов и инструментов: конкурентный анализ, SWOT-анализ, PEST-анализ, GAP-анализ, SNW-анализ, портфельный анализ, функционально-стоимостной анализ, объемно-стоимостной анализ (ABC-анализ) и др. Собеседование и тестирование</p>	6	6
2.	Управление эффективностью маркетингового проекта	<p>2.1. Управление рисками маркетингового проекта Кейс-задача «Ранжирование рисков. Рисксовая ситуация. Классификация рисковой ситуации» Решение практических задач под руководством преподавателя и самостоятельно, основанных на статистических методах исследования и оценки рисков, методах экспертных оценок, методах аналогий</p>	6	6
		<p>2.2. Оценка эффективности маркетингового проекта Коллективная практическая работа «Разработка маркетингового инновационного проекта». Описание: Для рассматриваемого маркетингового инновационного проекта определить основные факторы, влияющие на денежные потоки, связанные с проектом. Задать минимальное, расчетное и максимальное значение факторов, рассчитать чистую приведенную стоимость проекта в зависимости от изменения факторов. Определить наиболее значимые факторы и предложить мероприятия по повышению финансовой</p>	6	6

		устойчивости маркетингового инновационного проекта Решение практических задач под руководством преподавателя и самостоятельно: «Расчет показателей экономической эффективности проекта»		
		2.3. Технические средства в управлении маркетинговым проектом Практические задания: «Определение направлений повышения эффективности деятельности компании»; «Современные информационные технологии в планировании»; «Управление проектами (Project Management): сущность, развитие и проблемы внедрения» Тестирование и собеседование	4	4
ИТОГО:			16	16
			ВСЕГО:	32

4.3. Содержание лабораторных занятий – учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1.	Сущность маркетингово-го проекта как объекта управления	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проект и программы как объекты управления, их характеристики 2. Признаки проекта. Взаимосвязь целей и задач проекта 3. Типы проектов 4. Разновидности и классификация проектов и программ 5. Факторы, влияющие на успех и неудачи проекта 6. Взаимосвязь жизненных циклов проекта, продукта и организации 7. Состав и содержание работ основных фаз жизненного цикла проекта 8. Внутренняя среда проекта 9. Влияние окружения на разные типы проектов 10. Понятие участников проекта. Состав участников проекта 11. Понятие команды проекта. Основные задачи команды проекта 12. Состав и функции членов команды проекта 13. Формирование и развитие команды проекта 14. Современные требования к менеджеру проекта. Права и обязанности менеджера проекта 15. Понятие решения проблем в управлении проектами Стандарты и нормы, как основа взаимодействия участников проекта 16. Методы, используемые при разрешении проблем в управлении проектами 17. Виртуальные команды 18. Партнеры как члены команды проекта 19. Понятие управления проектом 20. Основные элементы управления проектом 21. Современная концепция маркетинга в управлении проектами 22. Классификация задач управления маркетинговым проектом 23. Разработка маркетинговой стратегии проекта 24. Формирование концепции маркетингового проекта 25. Программа маркетингового проекта 26. Бюджет маркетингового проекта 27. Реализация маркетингового проекта 28. Управление маркетингом в рамках управления проектами Назначение и эффективность управления маркетинговыми проектами 29. Общие взаимодействия процессов управления проектами 30. Группы процессов управления проектами

2.	Управление эффективностью маркетингового проекта	31. Основные понятия и структура управления рисками проекта 32. Методы анализа проектных рисков 33. Методы снижения рисков 34. Влияние риска и неопределенности при оценке эффективности маркетингового проекта 35. Организация работ по управлению рисками 36. Основные принципы оценки эффективности маркетинговых проектов 37. Исходные данные для расчета эффективности проекта 38. Основные показатели эффективности маркетингового проекта 39. Методы оценка эффективности маркетингового проекта 40. Роль технических средств в управлении маркетинговыми проектами 41. Управление коммуникациями в рамках разработки и реализации маркетинговых проектов 42. Информационная система управления проектами (ИСУП) 43. Ключевые определения и потребности в ИСУП 44. Структура ИСУП 45. Программные средства для управления маркетинговыми проектами. Их функциональные возможности и критерии выбора программных средств 46. Характеристика состояния рынка программных продуктов по управлению проектами 47. Задачи программного обеспечения маркетинговых проектов
----	---	--

5.2. Перечень тем курсовых проектов, курсовых работ, их краткое содержание и объем

В соответствии с учебным планом каждый магистрант, изучающий дисциплину «Управление маркетинговыми проектами», должен выполнить курсовую работу в соответствии с требованиями и методическими указаниями.

Цель выполнения курсовой работы – овладение практическими навыками применения маркетинговых технологий в рыночном обосновании, разработке и внедрении маркетинговых проектов.

Выполнение курсовой работы предполагает творческий, нестандартный подход и большую самостоятельность магистранта в выборе способов и средств сбора маркетинговой информации, в выборе методов анализа полученной информации; творческий подход к постановке цели работы, к маркетинговой оценке потенциала объекта исследования, к оценке эффективности предложенных мероприятий и т.д.

В связи с этим целесообразно выбирать тему курсовой работы с учетом возможностей ее дальнейшей разработки в магистерской диссертации.

Требования к оформлению и содержанию результатов курсовой работы

Курсовая работа оформляется на листах формата А 4 на одной стороне. Текст рекомендуется печатать соблюдая следующие размеры полей: верхнее и нижнее – 20 мм, правое – 10 мм, левое – 30 мм. Все листы должны быть пронумерованы. Шрифт оформления курсовой работы – *Times New Roman*, размер – 14 pt.

Шрифт заголовков глав: полужирный, размер – 16 pt. Шрифт заголовков параграфов и подпараграфов: полужирный, размер – 14 pt. Абзац – выровненный по обоим краям с отступом в 5 символов (примерно 1,2 см). Междустрочный интервал – 1,5. Таблицы, рисунки, схемы и т.п. должны быть пронумерованы и озаглавлены.

Структурными элементами курсовой работы являются:

1. Титульный лист.
2. Содержание.
3. Введение.
4. Теоретический раздел.
5. Аналитический раздел.
6. Проектный раздел.
7. Заключение.
8. Список использованных источников.
9. Приложения.

Объем курсовой работы должен составлять 35-40 с. машинописного текста.

Титульный лист – это первый лист курсовой работы, служащий источником информации, необходимой для регистрации и проверки исследовательской работы.

Содержание включает наименование всех вопросов и разделов исследовательской работы, включая введение, заключение, список использованных источников, приложений с указанием номеров страниц, с которых начинаются элементы работы.

Введение – вступительная часть основного текста курсовой работы. Введение должно содержать оценку современного состояния решаемой проблемы, актуальность и необходимость изучения данного круга вопросов для современной России. Во введении указывается объект исследования, предмет исследования, период исследования, цель работы и задачи, поставленные в работе для достижения цели. Кроме того, во введении указываются методические и теоретические основы работы, методы сбора и обработки маркетинговой информации, методический пакет исследования, законодательные и нормативные акты, монографии авторов, занимающихся изучением данной проблемы. Введение включает также структуру работы, количество таблиц, рисунков, иллюстраций.

1. Теоретический раздел должен включать основные положения по выбранной тематике курсовой работы принципы, правила, цели, задачи, функции, методы или способы, относящиеся к выделенной теме и их критический анализ. Фактором успешного написания первой главы исследовательской работы является всестороннее изучение литературы по выбранной теме. Обязательным является ссылка на использованные литературные источники.

2. Аналитический раздел. В этой части работы магистрант должен определить объект исследования, представить его краткую характеристику, привести основные технико-экономические показатели его деятельности, а также проанализировать общехозяйственную конъюнктуру и отдельного товарного рынка; оценить систему маркетинговой деятельности объекта исследования в разрезе выбранной тематике, выявить основные проблемы и перспективы. Результаты проведенных исследований оформляются в виде таблиц, иллюстрируются с помощью графиков, диаграмм и т.д.

3. Проектный раздел. По результатам анализа, в данном разделе, выносятся конкретные предложения, касающиеся проектной деятельности в области маркетинга. Предложенные мероприятия, должны быть разработаны студентом самостоятельно, иметь маркетинговое и экономическое обоснование эффективного внедрения их в деятельность исследуемого объекта.

Заключение – завершающая часть основного текста курсовой работы. В заключении необходимо отразить основные результаты, полученные студентом в процессе исследования, включая основные теоретические, аналитические и практические выводы по проделанной работе. Зафиксировать степень достижения поставленных во введении цели и задач, а также определить возможные направления дальнейшего совершенствования предложений.

Список использованных источников содержит перечень законодательных, нормативных и литературных источников в алфавитном порядке с указанием выходных данных (место издания, наименование издательства, год издания) и количества страниц. Список должен включать 25-30 источников.

Приложения могут включать в себя материал, дополняющий содержание курсовой работы. Приложениями могут быть, например, графический материал, таблицы и алгоритмы большого формата, формы документов и т.д. Приложения оформляют как продолжение курсовой работы на последующих листах.

Примерная тематика курсовой работы

1. Разработка маркетингового проекта продвижения продукта на рынок
2. Разработка маркетингового проекта рекламной кампании
3. Разработка маркетингового проекта по формированию маркетинговой стратегии организации
4. Разработка маркетингового проекта по повышению уровня мотивации персонала
5. Разработка маркетингового проекта проведения маркетинговых исследований
6. Разработка маркетингового проекта по внедрению информационных систем в деятельность организации
7. Разработка маркетингового проекта по выведению на рынок нового продукта
8. Разработка маркетингового проекта по созданию бренда
9. Разработка маркетингового проекта ребрендинга торговой марки
10. Разработка маркетингового проекта по изменению организационной структуры компании
11. Разработка маркетингового проекта по подготовке и участию организации в выставке
12. Разработка маркетингового проекта по созданию корпоративного сайта организации
13. Разработка маркетингового проекта бенчмаркинга
14. Разработка проекта обеспечения конкурентоспособности компании на рынке
15. Разработка маркетингового проекта внедрения современных технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций при запуске нового продукта

16. Разработка маркетингового проекта формирование коммуникативной политики фирмы
17. Разработка проекта внедрения CRM-технологии в маркетинге
18. Разработка проекта внедрения маркетинга в социальных сетях
19. Разработка проекта внедрения нейротехнологий в маркетинге
20. Разработка проекта внедрения НЛП технологии в маркетинге
21. Разработка проекта маркетинга инноваций
22. Разработка проекта внедрения экспортной деятельности компании
23. Разработка проекта совершенствования ассортиментной политики в компании
24. Разработка маркетингового проекта управления поведением потребителей
25. Разработка проекта сегментации рынка и позиционирование товара.
26. Оценка экономической эффективности маркетингового проекта
27. Разработка маркетингового проекта по формирование сбытовой сети компании

**5.3. Перечень индивидуальных домашних заданий,
расчетно-графических заданий – учебным планом не предусмотрено**

5.4. Перечень контрольных работ – учебным планом не предусмотрено

6. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

6.1. Перечень основной литературы

1. *Костюхин, Ю.Ю.* Управление проектами [Электронный ресурс]: практикум/ Ю.Ю. Костюхин [и др.]. Электрон. текстовые данные. – М.: Издательский Дом МИСиС, 2015. – 99 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57267.html>
2. *Мазур, И.И.* Управление проектами: учебное пособие для студентов вузов / И.И. Мазур [и др.]; общ. ред.: И.И. Мазур, В.Д. Шапиро. – 9-е изд., стер. – Москва: ОМЕГА-Л, 2013. – 960 с.
3. *Пономарева, Т.Н.* Управление маркетингом: учебное пособие / Т.Н. Пономарева, Е.Д. Щетинина, Н.В. Дубино. – Белгород: Издательство БГТУ им. В.Г. Шухова, 2015. – 267 с.
4. *Пономарева, Т.Н.* Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Т.Н. Пономарева, Е.Д. Щетинина, Н.В. Дубино; БГТУ им. В.Г. Шухова. – Электрон. текстовые дан. – Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2015. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2015111312045934100000657826>
5. *Синенко, С.А.* Управление проектами [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие/ Синенко С.А., Славин А.М., Жадановский Б.В. – Электрон. текстовые данные. – М.: Московский государственный строительный университет, Ай Пи Эр Медиа, ЭБС АСВ, 2015. – 181 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/40574.html>
6. *Тихомирова, О.Г.* Управление проектом комплексный подход и системный анализ: монография / О.Г. Тихомирова. – Москва: ИНФРА-М, 2014. – 299 с.

6.2. Перечень дополнительной литературы

1. *Грашина, М.Н.* Основы управления проектами / М.Н. Грашина, В.Р. Дункан. – 2-е изд. – Москва: Бином. Лаборатория знаний, 2011. – 237 с.
2. *Данько, Т.П.* Управление маркетингом: учеб. для студентов вузов / Т.П. Данько. – Москва: «ИНФРА-М», 2012. – 363 с.
3. *Заренков, В.А.* Управление проектами: учебное пособие для студентов обучающихся по специальности 060800 / В.А. Заренков. – 2-е изд. – Москва: Изд-во АСВ, 2006. – 311 с.
4. *Коваленко, С.П.* Управление проектами [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Коваленко С.П. – Электрон. текстовые данные. – Минск: Тетра-Системс, Тетралит, 2013. – 192 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28269.html>
5. *Лукманова, И.Г.* Управление проектами [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Лукманова И.Г., Королев А.Г., Нежникова Е.В. – Электрон. текстовые данные. – М.: Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ, 2013 – 172 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/20044.html>
6. *Старикова, М.С.* Инструменты обеспечения конкурентоспособности промышленной корпорации: монография / М.С. Старикова. – Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2012. – 132 с.
7. *Старикова, М.С.* Управление рыночной устойчивостью и адаптивностью промышленного предприятия на основе развития его маркетингового потенциала: монография / М.С. Старикова, Ю.Л. Растопчина, А.И. Шацкий. – Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2013. – 186 с.
8. *Старикова, М.С.* Инструменты и методы повышения эффективности деятельности образований корпоративного типа в промышленности: монография / М.С. Старикова; Современ. гуманитар. акад. – Москва: Издательство СГУ, 2013. – 174 с.
9. *Старикова, М.С.* Управление эффективностью интеграционных взаимодействий промышленных корпораций: монография / М.С. Старикова. – Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2014. – 107 с.
10. *Старикова, М.С.* Управление деловыми взаимодействиями промышленной корпорации: монография / М.С. Старикова, Е.Д. Щетинина. – Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2015. – 134 с.
11. *Старикова, М.С.* Теория и методология адаптивного управления промышленной корпорацией: монография / М.С. Старикова. – Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2015. – 219 с.
12. *Фунтов, В.Н.* Основы управления проектами в компании: учеб. пособие / В.Н. Фунтов. – 3-е изд., доп. – Санкт-Петербург: Питер, 2011. – 393 с.

6.3. Перечень интернет ресурсов

<http://www.gks.ru> – Госкомстат России

<http://www.inme.ru> – Институт национальной модели экономики России

<http://www.government.ru> – (Официальный Интернет-сервер Правительства РФ) Концепция долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года

<http://www.minpromtorg.gov.ru> – Сайт Министерства промышленности и торговли РФ

<http://www.economy.gov.ru> – Сайт Министерства экономического развития РФ

<http://www.tpprf.ru> – Сайт Торгово-промышленных палат РФ

<http://www.rgra.ru> – Национальная ассоциация специалистов по взаимодействию с органами государственной власти

<http://www.rbc.ru> – РИА «РосБизнесКонсалтинг»

<http://elibrary.ru> – Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

<http://www.cbr.ru> – Центральный банк РФ

<http://www.consultant.ru> – «Консультант Плюс»

<http://www.economy.gov.ru> – Минэкономразвития России

<http://www.gks.ru> – Федеральная служба государственной статистики

<http://www.gov.ru> – Сервер органов Государственной власти РФ

<http://www.dis.ru/manag> – «Менеджмент в России и за рубежом»

<http://www.expert.ru> – «Эксперт»

<http://www.mavriz.ru> – «Маркетинг в России и за рубежом»

<http://www.uptp.ru> – «Проблемы теории и практики управления»

<http://www.vopreco.ru> – «Вопросы экономики»

<http://www.fingazeta.ru> – «Финансовая газета»

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Аудитории для проведения лекционных и практических занятий оснащены учебной мебелью, портативным мультимедийным комплексом (ноутбук, цифровой проектор, средства звуковоспроизведения, экран), имеющим выход в сеть Интернет. Информационное обеспечение: пакет программ *Microsoft Office*.

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы с изменениями, дополнениями
Рабочая программа с изменениями, дополнениями утверждена на 2016/2017 учебный год.

Протокол № 11 заседания кафедры от «14» 06 2016.

Заведующий кафедрой _____ /Щетинина Е.Д./
подпись, ФИО

Директор института _____ /Дорошенко Ю.А./
подпись, ФИО

Добавить в основную литературу:

1. *Балашов, А.И.* Управление проектами: учебник и практикум для академического бакалавриата, студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / А.И. Балашов [и др.]; ред. Е.М. Рогова; Нац. исслед. ун-т, Высш. шк. экономики, Санкт-Петербург. гос. экон. ун-т. – Москва: Юрайт, 2016. – 383 с.
2. *Зуб, А.Т.* Управление проектами: учебник и практикум для академического бакалавриата, студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / А.Т. Зуб; МГУ им. М.В. Ломоносова, Факультет гос. упр. – Москва: Юрайт, 2016. – 421 с.
3. *Ричард Ньютон* Управление проектами от А до Я [Электронный ресурс]/ Ричард Ньютон – Электрон. текстовые данные. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 180 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/41475.html>

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2017/2018 учебный год.

Протокол № 10 заседания кафедры от « 06 » июня 2017 г.

Заведующий кафедрой _____  _____ /Щетинина Е.Д./
подпись, ФИО

Директор института _____  _____ /Дорошенко Ю.А./
подпись, ФИО

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2018/2019 учебный год.

Протокол № 8 заседания кафедры от « 15 » мая 2018 г.

Заведующий кафедрой _____  _____ /Щетинина Е.Д./
подпись, ФИО

Директор института _____  _____ /Дорошенко Ю.А./
подпись, ФИО

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2019/2020 учебный год.

Протокол № 10 заседания кафедры от « 11 » июня _____ 2019 г.

Изменения по пункту 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. единиц, 180 часов

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 2	Семестр № 3
Общая трудоемкость дисциплины, час	180	2	178
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	12	2	10
лекции	4	2	2
лабораторные			
практические	8		8
Самостоятельная работа студентов, в том числе:	168		168
Курсовой проект			
Курсовая работа	36		36
Расчетно-графическое задания			
Индивидуальное домашнее задание			
Другие виды самостоятельной работы	96		96
Форма промежуточная аттестация (экзамен)	Экзамен 36		Экзамен 36

Изменения по пункту 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 2 Семестр № 2, 3

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1. Сущность маркетингового проекта как объекта управления					
1.1.	Проект как объект управления Проект и программы как объекты управления, их характеристики. Существующие трактовки понятия проект. Признаки проекта. Взаимосвязь целей и задач проекта. Типы проектов: моно-, мульти- и мегапроекты; простые и сложные; продуктовые и бизнеса новых предприятий; инвести-	0,5	1		15

	ционные, инновационные и венчурные; экономические и социальные; организационные и маркетинговые и др. Разновидности и классификация проектов и программ. Факторы, влияющие на успех и неудачи проекта. Взаимосвязь жизненных циклов проекта, продукта и организации. Состав и содержание работ основных фаз жизненного цикла проекта. Внутренняя среда проекта. Влияние окружения на разные типы проектов				
1.2.	Участники проекта Понятие участников проекта. Состав участников проекта. Понятие команды проекта. Основные задачи команды проекта. Состав и функции членов команды проекта. Формирование и развитие команды проекта. Современные требования к менеджеру проекта. Права и обязанности менеджера проекта. Понятие решения проблем в управлении проектами. Стандарты и нормы, как основа взаимодействия участников проекта Стандартная последовательность разрешения проблем. Методы, используемые при разрешении проблем в управлении проектами. Управление системами поощрений. Виртуальные команды. Партнеры как члены команды	0,5	1		15
1.3.	Процессы управления проектами. Маркетинговый проект Понятие управления проектом. Основные элементы управления проектом. Современная концепция маркетинга в управлении проектами. Классификация задач управления маркетинговым проектом. Разработка маркетинговой стратегии проекта. Формирование концепции маркетингового проекта. Программа маркетингового проекта. Бюджет маркетингового проекта. Реализация маркетингового проекта. Управление маркетингом в рамках управления проектами. Назначение и эффективность управления маркетинговыми проектами. Общие взаимодействия процессов управления проектами. Группы процессов управления проектами	0,5	1		15
2. Управление эффективностью маркетингового проекта					
2.1.	Управление рисками маркетингового проекта Основные понятия и структура управления рисками. Методы анализа проектных рисков. Методы снижения рисков. Влияние риска и неопределенности при оценке эффективности маркетингового проекта. Организация работ по управлению рисками	1	2		18
2.2.	Оценка эффективности маркетингового проекта Основные принципы оценки эффективности маркетинговых проектов. Исходные данные для расчета эффективности проекта. Основные показатели эффективности маркетингового проекта. Методы оценка эффективности маркетингового проекта	1	2		18
2.3.	Технические средства в управлении эффективностью маркетингового проекта Роль технических средств в управлении маркетинговыми проектами. Управление коммуникациями в рамках разработки и реализации маркетинговых проектов. Информационная система управления проектами (ИСУП). Ключе-	0,5	1		15

	вые определения и потребности в ИСУП. Структура ИСУП. Программные средства для управления маркетинговыми проектами. Их функциональные возможности и критерии выбора программных средств. Характеристика состояния рынка программных продуктов по управлению проектами. Задачи программного обеспечения проектов				
	Подготовка курсовой работы				36
	Подготовка к экзамену				36
	ВСЕГО	4	8		168

4.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	К-во часов	К-во часов СРС
семестр № 3				
1.	Сущность маркетингового проекта как объекта управления	1.1. Проект как объект управления Групповая дискуссия на тему: «Маркетинговые проекты в контексте проектного управления». Описание: В начале занятия преподаватель излагает суть проблемы (перечень вопросов сообщается студентам заранее). Затем студентам предлагается по очереди высказать свое мнение по одному из перечисленных вопросов, кроме того, выступающий обязан ответить на все вопросы, обращенные к нему. Перед началом дискуссии регламентируется время выступления. Каждый выступающий определяет следующего. Следующий студент должен выбрать вопрос, который еще не был в обсуждении. В заключение дискуссии преподаватель подводит итоги, оценивает изложенные точки зрения Собеседование, тестирование, решение практических задач и заданий	1	1
		1.2. Участники проекта Метод обучения в командах: «Игровые модели задач принятия решений в экономике и бизнесе». Описание: Участники формируются в группы по 4-5 чел. После прослушивания лекций по теме магистранты работают в командах над конспектами лекции, помогая друг другу понять ее содержание. Студенты могут задавать друг другу вопросы, проясняя непонятные для себя моменты. Вопросы преподавателю разрешается задавать только тогда, когда никто из членов команды не может ответить на них. После проработки конспекта лекции участники самостоятельно выполняют индивиду-	1	1

		<p>альные работы полного анализа выданных панельных данных. Оценка осуществляется по прогрессивно-сравнительному признаку: магистрант может увеличить оценку всей команды только в том случае, если его оценка за данную работу выше средней его оценки за предыдущие работы. Команда, набравшая по итогам изучения темы наибольшее количество баллов, считается победившей</p> <p>Собеседование, тестирование, решение практических задач и заданий</p>		
		<p>1.3. Процессы управления проектами. Маркетинговый проект Кейс-задача «Организация финансирования крупного инвестиционного проекта» Мини-кейс «Маркетинговые стратегии на разных стадиях жизненного цикла». Решение практических задач и заданий под руководством преподавателя, а также самостоятельно с применением современных маркетинговых методов и инструментов: конкурентный анализ, SWOT-анализ, PEST-анализ, GAP-анализ, SNW-анализ, портфельный анализ, функционально-стоимостной анализ, объемно-стоимостной анализ (ABC-анализ) и др. Собеседование и тестирование</p>	1	1
2.	Управление эффективностью маркетингового проекта	<p>2.1. Управление рисками маркетингового проекта Кейс-задача «Ранжирование рисков. Рисксовая ситуация. Классификация рисков ситуации» Решение практических задач под руководством преподавателя и самостоятельно, основанных на статистических методах исследования и оценки рисков, методах экспертных оценок, методах аналогий</p>	2	2
		<p>2.2. Оценка эффективности маркетингового проекта Коллективная практическая работа «Разработка маркетингового инновационного проекта». Описание: Для рассматриваемого маркетингового инновационного проекта определить основные факторы, влияющие на денежные потоки, связанные с проектом. Задать минимальное, расчетное и максимальное значение факторов, рассчитать чистую приведенную стоимость проекта в зависимости от из-</p>	2	2

	<p>менения факторов. Определить наиболее значимые факторы и предложить мероприятия по повышению финансовой устойчивости маркетингового инновационного проекта</p> <p>Решение практических задач под руководством преподавателя и самостоятельно: «Расчет показателей экономической эффективности проекта»</p>		
	<p>2.3. Технические средства в управлении маркетинговым проектом</p> <p>Практические задания: «Определение направлений повышения эффективности деятельности компании»; «Современные информационные технологии в планировании»; «Управление проектами (Project Management): сущность, развитие и проблемы внедрения»</p> <p>Тестирование и собеседование</p>	1	1
ИТОГО:		8	8
ВСЕГО:			16

Заведующий кафедрой _____


подпись, ФИО

_____/Щетинина Е.Д./

_____/Директор института _____


подпись, ФИО

_____/Дорошенко Ю.А./

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений
Рабочая программа без изменений утверждена на 2020 /2021 учебный
год.
Протокол № 9 заседания кафедры от «28» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой



Е.Д. Щетинина

Директор института



Ю.А. Дорошенко

ПРИЛОЖЕНИЯ

Методические указания по организации и освоению дисциплины

Дисциплина «Управление маркетинговыми проектами» представляет собой важную часть подготовки бакалавров по направлению 38.04.02 – Менеджмент.

Целью преподавания дисциплины является формирование у будущих магистров комплекса теоретических знаний, умений и владений навыками, которые позволят им эффективно организовывать и осуществлять маркетинговые технологии управления проектом, необходимые для достижения целей и решения задач будущей социально-экономической деятельности.

Методика преподавания дисциплины «Управление маркетинговыми проектами» предусматривает проведение лекций, практических занятий и самостоятельную работу по настоящей программе с использованием рекомендуемых литературных источников.

Инструментами освоения учебного материала являются основные термины и понятия, составляющие категориальный аппарат дисциплины. Их осмысление, запоминание и практическое использование являются обязательным условием овладения курсом.

Формы контроля знаний обучающихся предполагают текущий и промежуточный контроль. Текущий контроль знаний проводится в форме систематических опросов, периодического тестирования и выполнение курсовой работы. Промежуточной формой контроля по курсу является экзамен.

При чтении лекций необходимо придерживаться следующих рекомендаций.

В лекциях необходимо сочетать теоретические материалы и практические примеры применения маркетинговых технологий управления проектами.

Программа предполагает проведение практических занятий в следующих формах. Диспуты, в ходе которых обучающиеся обсуждают материал предварительно прочитанной лекции в свободной форме по перечню предложенных вопросов. Обучающиеся приобретают навыки ведения дискуссии, аргументации выдвигаемых тезисов, анализе высказанных суждений. Диспут завершается обобщением основных позиций.

Подготовка сообщений и докладов. Обучающиеся самостоятельно работают с первоисточниками, анализируют тексты, выясняют содержание, структуру и механизмы управления проектами, готовят доклады, которые обсуждаются в режиме «вопрос-ответ».

Деловые игры. Деловые игры в последнее время широко применяются в учебном процессе. Они помогают эффективно решать практические задачи овладения профессией, воздействуют на другие элементы всей системы преподавания той или иной дисциплины.

Практические задания, кейс-задачи и упражнения предполагают активную работу обучающегося в решении проблем игровой или реальной ситуации, в процессе которой происходит формирование и отработка определенных умений. Исследование конкретных случаев позволяет включить творческое мышление обучающихся, ликвидирует разрыв между теорией и практикой. Самостоятельная работа по дисциплине предполагает изучение литературных источников, подготовку докладов.

Результативность усвоения материала проверяется посредством самоконтроля при ответе на вопросы самостоятельной работы, вопросы практических занятий и с помощью тестов. Тесты могут быть использованы для закрепления знаний, как по тематическим разделам, так и по дисциплине в целом.

Одной из форм подготовки образованной, творческой и профессионально мобильной личности является самостоятельная работа обучающихся. Под самостоятельной работой обучающихся (СР) следует понимать все то, что обучающийся должен сам выполнить, проработать, изучить по заданию, а также под руководством и контролем преподавателя. Таким образом, СР – это такой вид деятельности, наряду с лекциями и практическими занятиями, в ходе которой обучающийся, руководствуясь специальными методическими указаниями преподавателя, приобретает и совершенствует знания, умения и навыки, накапливает опыт практической деятельности.

Самостоятельная работа рассматривается, с одной стороны, как форма обучения и вид учебного труда, осуществляемые без непосредственного вмешательства преподавателя, а с другой – как средство вовлечения обучающихся в самостоятельную познавательную деятельность, средство формирования у них методов ее организации. Понятие «самостоятельная работа» имеет не одно значение: это форма и метод организации обучения, это специальные задания, предназначенные для самостоятельного выполнения обучающимися: это работа обучаемых, которая протекает в процессе обучения без непосредственного участия преподавателя. При организации собственно самостоятельной работы обучающихся роль преподавателя более пассивна. Она сводится, в лучшем случае, к выбору темы, целеполаганию, указанию учебно-методической литературы и форм представления результатов работы для оценки. Традиционно же при самостоятельной работе определяется тема, предлагается перечень вопросов, список литературы, а обучающиеся распределяют вопросы между собой и готовятся по одному из них для выступления на практическом занятии.

Цепочка СР выглядит следующим образом: преподаватель по определяет трехуровневые цели деятельности (репродуктивный, продуктивный и творческий) и конкретные формы работы, выстраивает систему мотивации обучающихся, обеспечивает их учебно-методическими материалами, устанавливает сроки промежуточных отчетов о проделанной работе, организует деятельность творческих групп, читает вводную лекцию, проводит консультации, контролирует результаты самоконтроля и самокоррекции обучающихся, оценивает результаты их работы (индивидуальные или групповые).

Контроль СР может осуществляться при помощи текущего и промежуточного тестирования, написания в аудитории письменных контрольных работ, коллоквиумов, промежуточных зачетов др.

Важными средствами достижения эффективности СР являются, во-первых, регулярная работа обучающихся в течение всего семестра и, во-вторых, систематический контроль полученных ими знаний.

Конкретными формами самостоятельной работы обучающихся могут быть:

- подготовка к лекциям, практическим занятиям;
- реферирование статей, отдельных разделов монографий;
- изучение учебных пособий;
- изучение тем и проблем, не выносимых на лекции и практические занятия.

тия;

- написание тематических докладов на проблемные темы;
- аннотирование и конспектирование монографий, или их отдельных глав, статей;
- выполнение исследовательских и творческих заданий;
- написание курсового проекта.

В качестве контроля самостоятельной работы могут использоваться следующие формы:

- индивидуальные беседы и консультации с преподавателем;
- тестирование;
- проведение групповых письменных контрольных работ с их проверкой;
- проверка конспектов практических занятий, источников, монографий и статей.

Каждому обучающемуся необходимо основательно закреплять полученные знания и вырабатывать навыки самостоятельной научной работы. С этой целью программа курса предусматривает выполнение курсовой работы.

Главная цель курсовой работы – собрать и творчески освоить разнообразный теоретический и эмпирический материал, умело использовать его для решения конкретных задач в практической деятельности. Курсовые исследования должны помочь обучающемуся в подготовке и написанию магистерских диссертаций, поэтому целесообразно так выбирать тематику курсовых исследований, чтобы собранный материал логично укладывался в общую научную проблематику, и при желании его легко можно было структурировать в отдельные главы будущего магистерского исследования.

Курсовое исследование должно продемонстрировать наличие у обучающегося базовых умений самостоятельной работы, а именно:

- тема курсовой работы выбирается обучающимся самостоятельно из рекомендательного списка, обучающийся вправе предложить свой вариант темы, которые должны быть согласованы с преподавателем;
- в ходе работы над курсовым исследованием обучающийся должен научиться самостоятельно находить, систематизировать и теоретически осмысливать научную литературу по выбранной теме;
- в работе должно проявляться авторское видение логики ответа на поставленные вопросы;
- выдвинутые в работе положения должны иметь убедительную и научно обоснованную аргументацию и сопровождаться выводами;
- текст работы должен демонстрировать хорошее владение автором грамотным, научным стилем изложения и соответствовать библиографическим требованиям оформления сносок и списков литературы.

Логика построения курсовой работы обязательно должна включать следующие элементы: обоснование актуальности выбранной темы, постановка цели и конкретных задач, определение объекта и предмета исследования, выбор методов (методики) проведения исследования, постановка гипотезы, описание и интерпретация полученных результатов, формулирование выводов и практических рекомендаций.

Обоснование актуальности выбранной темы – это начальный этап работы над курсовым исследованием. Целесообразно брать для курсовой работы как

можно более конкретные темы, поскольку только узкая тематика может быть проработана достаточно глубоко и детально в течение учебного года. Однако слишком узкая и специальная проблема может создать трудности для выполнения курсовой как магистерские выпускные работы, а также для обоснования значимости темы в теоретическом и прикладном аспектах.

Освещение актуальности темы не должно быть многословным. Достаточно в пределах одной машинописной страницы показать главное – суть проблемной ситуации и, какие последствия может принести ее разрешение.

Проблемная ситуация – это реально существующее в социальной действительности противоречие, способы решения которого в настоящее время еще не известны или не ясны.

Объектом исследования является определенная сфера действительности, которая выбрана для изучения, предметом – конкретный аспект этой сферы, включает наиболее существенные признаки объекта, круг вопросов, непосредственно рассматриваемых в дипломной работе.

Цель исследования – это планируемый результат, модель ожидаемого решения проблемы, которая может быть достигнута только с помощью проведения исследования.

Задачи исследования представляют собой содержательную, методическую и организационную конкретизацию цели. Задачи формулируются обычно в виде перечислений (изучить..., описать..., установить..., выяснить..., доказать... и т.д.). Определение задач следует производить как можно тщательнее, поскольку их решение должно составить основное содержание глав и параграфов курсового проекта.

Очень важным этапом исследования является выбор методов, которые служат инструментом добывания фактического материала, его систематизации и анализа. Обучающийся должен самостоятельно обосновать применение тех или иных теоретических и эмпирических методов в своем курсовом проекте.

Изложение материала в курсовом исследовании должно быть последовательным и логичным. Все разделы должны быть связаны между собой. Особое внимание следует обращать на логические переходы от одной главы к другой, от параграфа к параграфу. Изложение материала должно быть конкретным и опираться на результаты практики, при этом важно не просто описание, а критический разбор и анализ данных.

Требования к оформлению курсовой работы идентичны требованиям, предъявляемым к выпускной работы магистра, что формирует единый подход к написанию исследовательских сочинений.

Курсовая работа должна быть в обязательном порядке защищена, результаты защиты обязательно учитываются научным руководителем при выставлении итоговой оценки.

В освоении магистерской программы обучающимся помогут примерные контрольные вопросы для самостоятельной работы, тесты. Ориентиром в подготовке к экзамену может служить перечень вопросов к экзамену.

I. Сущность маркетингового проекта как объекта управления

1.1. Проект как объект управления

Проект и программы как объекты управления, их характеристики. Существующие трактовки понятия проект. Признаки проекта. Взаимосвязь целей и задач проекта. Типы проектов: моно-, мульти- и мегапроекты; простые и сложные; продуктовые и бизнеса новых предприятий; инвестиционные, инновационные и венчурные; экономические и социальные; организационные и маркетинговые и др. Разновидности и классификация проектов и программ. Факторы, влияющие на успех и неудачи проекта. Взаимосвязь жизненных циклов проекта, продукта и организации. Состав и содержание работ основных фаз жизненного цикла проекта. Внутренняя среда проекта. Влияние окружения на разные типы проектов

1.2. Участники проекта

Понятие участников проекта. Состав участников проекта. Понятие команды проекта. Основные задачи команды проекта. Состав и функции членов команды проекта. Формирование и развитие команды проекта. Современные требования к менеджеру проекта. Права и обязанности менеджера проекта. Понятие решения проблем в управлении проектами. Стандарты и нормы, как основа взаимодействия участников проекта. Стандартная последовательность разрешения проблем. Методы, используемые при разрешении проблем в управлении проектами. Управление системами поощрений. Виртуальные команды. Партнеры как члены команды

1.3. Процессы управления проектами. Маркетинговый проект

Понятие управления проектом. Основные элементы управления проектом. Современная концепция маркетинга в управлении проектами. Классификация задач управления маркетинговым проектом. Разработка маркетинговой стратегии проекта. Формирование концепции маркетингового проекта. Программа маркетингового проекта. Бюджет маркетингового проекта. Реализация маркетингового проекта. Управление маркетингом в рамках управления проектами. Назначение и эффективность управления маркетинговыми проектами. Общие взаимодействия процессов управления проектами. Группы процессов управления проектами

II. Управление эффективностью маркетингового проекта

2.1. Управление рисками маркетингового проекта

Основные понятия и структура управления рисками. Методы анализа проектных рисков. Методы снижения рисков. Влияние риска и неопределенности при оценке эффективности маркетингового проекта. Организация работ по управлению рисками

2.2. Оценка эффективности маркетингового проекта

Основные принципы оценки эффективности маркетинговых проектов. Исходные данные для расчета эффективности проекта. Основные показатели эффективности маркетингового проекта. Методы оценки эффективности маркетингового проекта

2.3. Технические средства в управлении эффективностью маркетингового проекта

Роль технических средств в управлении маркетинговыми проектами. Управление коммуникациями в рамках разработки и реализации маркетинговых проектов. Информационная система управления проектами (ИСУП). Ключевые определения и потребности в ИСУП. Структура ИСУП. Программные средства для управления маркетинговыми проектами. Их функциональные возможности и критерии выбора программных средств. Характеристика состояния рынка программных продуктов по управлению проектами. Задачи программного обеспечения проектов