

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

СОГЛАСОВАНО
Директор института
магистратуры



И.В. Ярмоленко

2021 г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор института



Ю.А. Дорошенко

2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины (модуля)

Управление маркетинговыми проектами

направление подготовки:

38.04.02 Менеджмент

Направленность программы (профиль):

Корпоративный маркетинг

Квалификация

магистр

Форма обучения

очная

Институт экономики и менеджмента

Кафедра маркетинга

Белгород 2021

Рабочая программа составлена на основании требований:

▪ Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 года № 952;

▪ учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В.Г. Шухова в 2021 году.

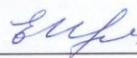
Составитель: канд. экон. наук, доц.  (Н.В. Дубино)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

« 14 » мая 20 21 г., протокол № 10

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

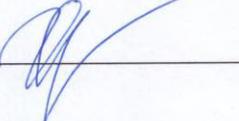
Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой маркетинга

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

« 14 » мая 20 21 г.

Рабочая программа одобрена методической комиссией института экономики и менеджмента

« 18 » 05 20 21 г., протокол № 9

Председатель: канд. экон. наук, доц.  (Л.И. Журавлева)

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
ПК-3. Способен управлять маркетинговой деятельностью, формировать корпоративную маркетинговую стратегию, программы организационного развития и обеспечивать их реализацию	ПК-3.2. Использует методы и инструменты управления маркетинговыми проектами, осуществляет организационное развитие в рамках проектной деятельности организации	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – теоретических положений и современных концепций управления маркетинговыми проектами; – методов и инструментов управления маркетинговыми проектами, организациями и подразделениями в рамках проектной деятельности <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – планирование и разработка бюджета реализуемых маркетинговых проектов; – формирование и реализация корпоративной маркетинговой стратегии организации <p>Навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> – организация работы маркетинговой службы в рамках формирования корпоративной стратегии развития и проектной деятельности организации; – обеспечение контроля маркетинговой деятельности организации

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1. Компетенция ПК-3. Способен управлять маркетинговой деятельностью, формировать корпоративную маркетинговую стратегию, программы организационного развития и обеспечивать их реализацию

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами.

Стадия	Наименования дисциплины
1	Корпоративные маркетинговые стратегии
2	Эффективность корпоративного маркетинга
3	Учебная научно-исследовательская работа
4	Производственная преддипломная практика
5	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зач. единиц, 216 часов.

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки:

Форма промежуточной аттестации экзамен

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 3
Общая трудоемкость дисциплины, час	216	216
Контактная работа (аудиторные занятия), в т. ч.	73	73
лекции	34	34
лабораторные		
практические	34	34
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	5	5
Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:	143	143
Курсовой проект		
Курсовая работа	36	36
Расчетно-графическое задание		
Индивидуальное домашнее задание		
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	71	71
Экзамен	36	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 на подготовку к аудиторным занятиям
1. Сущность маркетингового проекта как объекта управления					
	Маркетинговые планы и программы как объекты управления, их характеристики. Существующие трактовки понятия проект. Признаки маркетингового проекта. Взаимосвязь целей и задач проекта. Типы проектов: моно-, мульти- и мегапроекты; простые и сложные; продуктовые и бизнеса новых предприятий; инвестиционные, инновационные и венчурные;	8	8		15

	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 маркетингового проекта. направления, Методы сбора, анализа и представления маркетинговой информации для принятия управленческих решений в рамках проектной деятельности. Влияние окружения на разные типы проектов				
2. Участники проекта					
	Понятие участников маркетингового проекта. Состав участников маркетингового 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	6	6		12
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	6	6		12
4. 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	4	4		10
5. 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	6	6		12
6. Технические средства в управлении эффективностью маркетингового проекта					
	Роль технических средств в управлении маркетинговыми проектами. Управление коммуникациями в рамках	4	4		10

	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				
	ВСЕГО	34	34		71

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
семестр № 3				
1	Сущность маркетингового проекта как объекта управления	Проект как объект управления	8	8
2		Участники проекта	6	6
3		Процессы управления проектами. Маркетинговый проект	6	6
4	Управление эффективностью маркетингового проекта	Управление рисками маркетингового проекта	4	4
5		Оценка эффективности маркетингового проекта	6	6
6		Технические средства в управлении маркетинговым проектом	4	4
ИТОГО:			34	34

4.3. Содержание лабораторных занятий

Не предусмотрено учебный планом.

4.4. Содержание курсового проекта/работы

Учебным планом предусмотрено выполнение курсовой работы с объемом самостоятельной работы студента (СРС) – 36 часов.

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

Выполнение КР 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 КР с учетом возможностей ее дальнейшей разработки в магистерской диссертации.

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.

Рекомендуемый объем КР должен составлять 45-60 с. печатного 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 КР. 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 КР. 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 формированию сбытовой сети компании

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.

В процессе выполнения курсового проекта/ работы осуществляется контактная работа обучающегося с преподавателем. Консультации проводятся в аудитории и/или посредством электронной информационно-образовательной среды университета.

4.5. Содержание расчетно-графического задания, индивидуальных домашних заданий

Не предусмотрено учебный планом.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Реализация компетенций

1. Компетенция ПК-3. Способен управлять маркетинговой деятельностью, формировать корпоративную маркетинговую стратегию, программы организационного развития и обеспечивать их реализацию

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-3.2. Использует методы и инструменты управления маркетинговыми проектами, осуществляет организационное развитие в рамках проектной деятельности организации	экзамен, дифференцированный зачет при защите курсовой работы, собеседование, кейс-задача, тестовый контроль

5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

5.2.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий) для экзамена

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Сущность маркетингового проекта как объекта управления	<ol style="list-style-type: none">1. Маркетинговые планы и программы как объекты управления, их характеристики2. Признаки маркетингового проекта. Взаимосвязь целей и задач проекта3. Типы проектов4. Разновидности и классификация проектов и программ5. Факторы, влияющие на успех и неудачи маркетингового проекта6. Взаимосвязь жизненных циклов проекта, продукта и организации7. Состав и содержание работ основных фаз жизненного цикла проекта8. Внутренняя среда маркетингового проекта9. Влияние окружения на разные типы проектов
2	Участники проекта	<ol style="list-style-type: none">10. Понятие участников проекта. Состав участников маркетингового проекта11. Понятие команды проекта. Основные задачи команды проекта12. Состав и функции членов команды проекта13. Формирование и развитие команды проекта14. Современные требования к менеджеру проекта. Права и обязанности менеджера проекта15. Понятие решения проблем в управлении проектами16. Стандарты и нормы, как основа взаимодействия участников проекта17. Методы, используемые при разрешении проблем в управлении проектами18. Виртуальные команды19. Партнеры как члены команды проекта
3	Процессы управления проектами. Маркетинговый проект	<ol style="list-style-type: none">20. Понятие управления проектом21. Основные элементы управления проектом22. Современная концепция маркетинга в управлении проектами23. Классификация задач управления маркетинговым проектом24. Разработка маркетинговой стратегии проекта25. Формирование концепции маркетингового проекта26. Программа маркетингового проекта27. Бюджет маркетингового проекта28. Реализация маркетингового проекта29. Управление маркетингом в рамках управления проектами30. Назначение и эффективность управления маркетинговыми проектами31. Общие взаимодействия процессов управления проектами32. Группы процессов управления проектами
4	Управление рисками маркетингового проекта	<ol style="list-style-type: none">33. 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
5	Оценка эффективности маркетингового проекта	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
6	Технические средства в управлении эффективностью 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

5.2.2. Перечень контрольных материалов для защиты курсового проекта/ курсовой работы

Перечень типовых вопросов при защите теоретического, аналитического и практического разделов КР

1. В чем заключается сущность предлагаемого маркетингового проекта?
2. В чем состоит новизна темы маркетингового проекта?
3. Какие направление дальнейшего исследования перспективны?
4. В чем актуальность маркетингового проекта?
5. Какую идею несет маркетинговый проект?
6. Какова проблематика работы, и каковы предложенные маркетингового мероприятия по устранению существующих проблем?
7. Какие из поставленных проблем не удалось решить?
8. Какова перспектива развития данной проблематики в будущем?
9. Какие цели и задачи были достигнуты в ходе написания маркетингового проекта?
10. Могут ли результаты маркетингового проекта быть применены на практике?
11. Каким образом были достигнуты результаты маркетингового проекта?
12. Дать определение терминам, которые встречаются в работе
13. Рассказать о значении использованных формул

14. Какие расчеты и операции проводились в программных средствах?
15. Какие маркетинговые методы и инструменты были использованы?
16. Какие были выявлены недостатки и преимущества на предприятии?
17. Почему именно был использован тот или иной подход?
18. Каким моментам больше всего уделялось времени при анализе?
19. Каким образом полученные результаты можно использовать в практической деятельности?
20. Какие советы и рекомендации можно дать предприятию?

5.3. Типовые контрольные задания (материалы) для текущего контроля в семестре

Текущий контроль осуществляется в течение семестра на практических (семинарских) занятиях по основным разделам дисциплины в форме собеседования.

Собеседование – это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Собеседование проводится в форме ответов на заданные вопросы.

Перечень типовых вопросов для собеседования

1. Дайте сравнительную характеристику понятий «проект», «программа», «портфель проектов» и определите взаимосвязи этих понятий.
2. Какие формальные критерии для идентификации проекта могут быть установлены в организации? В чем состоит необходимость создания такой системы критериев?
3. В чем состоит отличие проектной деятельности от операционной?
4. Какие основные типы проектов можно выделить в зависимости от уникальности процесса и уникальности создаваемого продукта?
5. Каковы основные категории портфелей проектов вам известны? Дайте их характеристику
6. Какова сущность и роль маркетинговых исследований при разработке проекта?
7. Перечислите основные этапы маркетинговых исследований
8. Каковы основные факторы внешней маркетинговой среды, влияющие на предприятие?
9. В чем заключается анализ конкурентной обстановки и определение конкурентного положения предприятия?
10. Каковы основные факторы внутренней маркетинговой среды, анализируемые с точки зрения их стратегической важности?
11. Какие методы анализа и оценки маркетинговой среды вам известны?
12. В чем заключается отличие маркетинговых целей от маркетинговой установки?
13. Перечислите и кратко охарактеризуйте четыре основные перспективы, выделенные в Сбалансированной Системе Показателей Д. Нортон и Р. Каплана

14. Какие маркетинговая стратегия проекта вам известны?
15. В чем сущность концепции маркетинга проекта?
16. В чем состоят цель и задачи маркетингового управления проектом?
17. Что вы понимаете под программой маркетинга проекта?
18. Как правильно составить бюджет маркетинга проекта?
19. Способы и методы реализации маркетинга проекта?
20. В чем заключается сущность управление маркетингом в рамках управления проектами?
21. В чем состоит разница между управлением отдельным проектом и управлением портфелем проектов?
22. Что такое риск проекта? Как может быть произведена оценка риска?
23. Как можно классифицировать риски проектов в зависимости от возможности их прогнозирования и причин возникновения?
24. Охарактеризуйте количественные и качественные критерии маркетинговых проектов
25. Какие основные показатели экономической эффективности проектов используются в инвестиционном анализе? Каковы алгоритмы их расчета?
26. Охарактеризуйте организационную структуру управления проектами? Какие основные функции выполняет персонала управления проектами?
27. Перечислите состав и порядок разработки проектной документации
28. В чем заключается управление разработкой проектной документации
29. Что входит в функции менеджера проекта?
30. Что вы понимаете под автоматизацией проектных работ? Для чего необходим анализ программного обеспечения для управления проектами?

Для формирования знаний, умений и навыков обучающиеся должны обладать методикой решений стандартных практические заданий, а также кейс-задач.

Кейс-задача – проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Типовая кейс-задача

«Организация и управление маркетинговым проектом»

Вопросы и задания:

1. Представьте себя в роли руководителя компании. Предполагая знание стратегической цели вашего бизнеса, придумайте несколько идей маркетинговых проектов, которые бы ей соответствовали. Основные требования – максимальная реалистичность, с вашей точки зрения как директора, прогнозируемость во времени, привлекательность, ограниченное число управляемых параметров, определенное начало или окончание. Подготовьте краткое описание иницируемого проекта, уделив внимание жизненному циклу, фазам, ограничениям, параметрам проекта. Смоделируйте возможную аргументацию за и против запуска маркетингового проекта.

2. Подробно опишите жизненный цикл какого-нибудь известного вам проекта. Какой из этапов является жестким (т.е. не подверженным ускорению или изменению), а что является мягким, т.е. зависит от вас и может быть оптимизировано. Проведите оптимизацию жизненного цикла.

3. Построение организационной структуры проекта.

Цель маркетингового проекта: разработка, создание и выведение на рынок многофункционального портативного домашнего интеллектуального пылесоса, обладающего определенными в техническом задании рабочими характеристиками, временем непрерывной работы аккумуляторов 10 часов, розничной ценой не выше 90 тыс. руб.

Основные рабочие пакеты маркетингового проекта	Исполнители – организационные структуры компании
1. Определение спецификаций и характеристик пылесоса	Маркетинговый отдел, отдел исследований и разработок
2. Разработка прототипа, проведение первоначальных тестов	Отдел исследований и разработок, служба качества
3. Доведение разработки до производства	Конструкторское бюро, производственный отдел, маркетинговый отдел
4. Наладка производства	Конструкторское бюро, производственный отдел
5. Производство малых партий, проверка качества и надежности	Производственный отдел, служба качества
6. Разработка программного обеспечения для дальнейшей эксплуатации пылесоса	Подразделение разработки программного продукта
7. Тестирование программного обеспечения	Служба качества
8. Подготовка полной документации, пособий по ремонту и пользованию	Секция технической документации, подразделение разработки программного продукта, конструкторское бюро, производственный отдел
9. Постановка сопутствующего сервиса с инструкциями и запасными частями	Отдел сервиса, маркетинговый отдел
10. Подготовка маркетинговой программы	Маркетинговый отдел
11. Подготовка маркетинговых демонстраций	Маркетинговый отдел

Данные пакеты делятся на четыре основные категории:

- разработка, создание и тестирование пылесоса;
- подготовка, написание и тестирование программного обеспечения для его работы;
- постановка системы производства и сервиса/ремонта, включая инструкции и запасные части;
- разработка маркетинговой программы, включая демонстрации, брошюры, инструкции пользователю.

На основе анализа этих задач проект нуждается в следующих элементах организационной структуры:

- группы по разработке пылесоса и программного обеспечения;
- группы по тестированию пылесоса и программного обеспечения;
- группа по налаживанию производственной системы для выпуска пылесосов;
- группа по разработке маркетинговой программы;
- группа по подготовке всех документов и инструкций;

- группа по управлению всеми вышеперечисленными группами.

Эти подсистемы представляют по крайней мере три основных подразделения и шесть отделов в материнской компании. Группы, разрабатывающие пылесос и программное обеспечение, должны работать в очень тесном сотрудничестве. Группы тестирования пылесоса и соответствующего программного обеспечения могут работать независимо от разработчиков пылесоса и программного продукта, но результаты улучшаются, когда они кооперируются. Для маркетингового проекта требуется слишком большое взаимодействие между основными, способными выполнить проект. Материнская компания обладает всеми специалистами, способными выполнить проект. Предполагается его выполнить в срок от 18 до 24 месяцев, и этот проект – самый дорогостоящий из всех, когда-либо предпринятых компанией.

4. Проведите организационное проектирование одного из ваших проектов, который в дальнейшем будем называть учебным проектом. Смоделируйте вид структуры проекта, функциональные роли участников проекта и их взаимодействие, причину такого выбора. Опишите возможную мотивацию. Постройте план организационного проектирования по следующим позициям:

- описание структуры организации проекта (графический рисунок, показывающий функциональные роли участников проекта и их взаимодействие; форма организации самого проекта; схема взаимодействия проекта с материнской организацией; кто с кем связан, кто перед кем отвечает);

- перечень заинтересованных лиц проекта с выделением списка основных участников (перечень с указанием роли и функций в проекте, способов влияния, координаты, планы взаимодействия);

- перечень введенных в проект новых позиций и должностей, версии их инструкций, описание мотивационных схем;

- положение о новых структурных подразделениях (в случае их появления);

- требования к набранному персоналу, план необходимого обучения;

- вопросы организации рабочего офиса проекта (рабочие места участников, оргтехника и программная поддержка, базы данных, документооборот и др.);

- методические инструкции;

- корпоративный стандарт управления проектами.

5. Проанализируйте ваш учебный маркетинговый проект, сформулируйте его главную цель. Определите второстепенные цели. Постройте дерево целей. Предложите возможные стратегии достижения заявленных целей.

6. Проанализируйте ваш учебный маркетинговый проект. Используя следующий шаблон, сделайте его описание. Если необходимо, добавьте новые разделы.

Предмет предложения «Инициирование нового проекта»

Кому: генеральному директору компании, директору по развитию...

От: Ф.И.О. _____

Должность: _____ « ____ » _____ 20__ г.

« _____ »

(краткое название проекта)

№ п/п	Название поля	Содержание
1	Название проекта	
2	Заказчик	
3	Цели проекта: главные, второстепенные	
4	Актуальность и необходимость проекта. (Как проект согласуется с целями компании? Какую проблему решает или какую возможность предоставляет? Почему его нужно инициировать именно сейчас?)	
5	Описание ожидаемых результатов и продуктов проекта. (Что сдается заказчику?)	
6	Основные фазы и этапы (предварительно)	
	Общая длительность (предварительно)	
	Предполагаемая дата начала (или дата, к которой необходимо закончить проект)	
7	Смета проекта (предварительно)	
8	Планируемые источники финансирования	
9	Предполагаемые участники:	
	- внутренние – куратор, руководитель проекта, команда, привлеченные специалисты компании и др.;	
	- внешние – инвестор, консультационные компании, органы власти и др.	
10	Возможные риски проекта, их источники или причины (например, по категориям PEST, др.)	
11	Ограничения проекта	
12	Предположения и ключевые факторы успеха проекта	
13	Тип или классификация проекта	
14	Дополнительная информация о проекте	

Резолюция:

– рекомендовать проект к запуску и перейти к следующей фазе подготовки/проект согласуется со стратегией компании, планом развития;

– собрать дополнительную маркетинговую информацию, перенести рассмотрение предложения (когда _____);

– отклонить вследствие отсутствия ресурсов, несвоевременности, отсутствия связи со стратегией компании, рисками и сохранить в архиве.

Генеральный директор компании, директор по развитию.

Типовые практические задачи

Задача 1. Задача 1. Предприниматель оценивает вариант вложения средств объемом 220 тыс. руб. Прогнозная величина возможного убытка определена на уровне 63,25 тыс. руб. Оценить риск принимаемого решения. Сделать вывод.

Задача 2. Проект строительства нового цеха предполагает следующие затраты и выгоды. Темп инфляции – 5%. Определите чистый дисконтированный доход по проекту, если средняя цена инвестируемого капитала составит 12 и 8%. Расчеты выполните при реальных ставках процента.

	Затраты, тыс. руб.	Выгоды, тыс. руб.
По годам		
0-й	780	
1-й	530	150
2-й	400	350
3-й	200	600
4-й		750

Задача 3. Инвестор располагает двумя инвестиционными проектами. Ставка банковского процента – 18% годовых. Оцените проекты А и Б с помощью показателей чистой текущей стоимости, индекса доходности инвестиций, внутренней нормы доходности.

	Проект А, тыс. руб.	Проект Б, тыс. руб.
Инвестиции	580	720
Чистые выгоды по годам		
1-й	160	275
2-й	180	318
3-й	270	450

Задача 4. Проект, рассчитанный на пять лет, требует инвестиций в сумме 200 млн. руб. Средняя цена инвестируемого капитала – 12%. Проект предполагает денежные поступления, начиная с первого года, в суммах: 30 млн. руб., 50 млн. руб., 80 млн. руб., 80 млн. руб., 70 млн. руб.

Рассчитать срок окупаемости инвестиционного проекта. Сформулировать вывод при условии, что проекты со сроком окупаемости четыре года и выше не принимаются.

Задача 5. Корректировка стратегических действий компании

Корректировка маркетинговой стратегии связана с мерами, которые имеют стоимостное выражение. Компания в минувшем году имела валовую прибыль 14,2 млн руб. В текущем году, с изменением стратегии компании, валовая прибыль выросла на 10%. Общая сумма затрат на стратегические изменения составила 432000 руб. Нужно рассчитать годовой экономический эффект от новой стратегии компании и рентабельность затрат на корректировочные мероприятия.

Задача 6. Фирма получила оборудование по лизингу на 2 млрд. руб. ($P = 2$ млрд.). Срок лизинга – 2 года ($n = 2$). Норма амортизационных отчислений – 12% годовых, процентная ставка по кредиту, полученному лизингодателем, – 24% годовых; комиссионное вознаграждение лизингодателя – 4% годовых; размер вознаграждения за дополнительные услуги (юридическая консультация, обучение персонала) составляет 80 млн. руб. Ставка налога на добавленную стоимость – 18%. По окончании лизингового договора возможен выкуп оборудования по остаточной стоимости. Требуется определить размеры лизинговых взносов (R_i) и остаточную стоимость оборудования ($S_{ост}$), если лизинговые взносы платятся ежеквартально равными суммами в начале каждого квартала ($m = 4$).

Для оценки качества формирования знаний, умений и навыков студенты проходят **тестовый контроль**. Контрольное тестирование выполняется студентами в аудитории, под наблюдением преподавателя. Время выполнения тестовых заданий составляет – 25 минут.

Типовые тестовые задания для оценки контроля знаний «Управление маркетинговым проектом»

1. Что относится к основным рычагам управления проектом:
 - а) ресурсы;
 - б) ресурсы и технологии;
 - в) ресурсы и организация;
 - г) ресурсы и персонал

2. Можно ли к процессам, ориентированным на непрерывное производство применить проектный подход:
 - а) да;
 - б) нет

3. Проект включает в себя:
 - а) замысел, средства и цели (результаты) реализации;
 - б) замысел и результаты реализации;
 - в) цели и средства реализации

4. Понятие «маркетинговый проект» объединяет разнообразные виды деятельности, включающие:
 - а) направленность на достижение конкретных целей, определенных результатов;
 - б) координированное выполнение многочисленных, взаимосвязанных действий;
 - в) ограниченная протяженность во времени, с определенным началом и концом;
 - г) свой вариант _____

5. Можно ли разработку инновационной продукции отнести к понятию «проект»:
 - а) да;
 - б) нет

6. Инвестиции – это:
 - а) покупка недвижимости и товаров длительного пользования;
 - б) операции, связанные с вложением денежных средств в реализацию маркетинговых проектов, которые будут обеспечивать получение выгод в течение периода, превышающего один год;
 - в) покупка оборудования и машин со сроком службы до одного года;
 - г) вложение капитала с целью последующего его увеличения

7. Портфельные инвестиции осуществляются:

- а) в сфере капитального строительства;
- б) в сфере обращения финансового капитала;
- г) в инновационной сфере

8. На какой фазе разработки инвестиционного проекта разрабатывается бизнес-план:

- а) на пред инвестиционной;
- б) на инвестиционной;
- в) на эксплуатационной

9. Согласно классической теории, риск – это:

- а) вероятность несения убытков, потери от выбранного решения и стратегии деятельности;
- б) вероятность отклонения от поставленных целей;
- в) все ответы правильные

10. Такая черта риска, как неопределенность результатов, проявляется в том, что:

- а) степень хозяйственного риска существенно варьирует под влиянием фактора времени, многочисленных объективных и субъективных факторов, которые находятся в постоянной динамике;
- б) ожидаемый уровень риска может колебаться в определенном диапазоне, и его следствием могут быть как негативные, так и позитивные результаты;
- в) полное устранение риска невозможно вследствие объективно-субъективной природы этой категории, динамичности степени риска и т.д.

11. Факторами риска косвенного воздействия являются:

- а) налоговая система;
- б) непредвиденные действия органов местного и государственного самоуправления;
- в) экономическая ситуация в стране и отрасли;
- г) рыночная конъюнктура

12. На уровне принятия управленческих решений выделяют такие внутренние факторы риска:

- а) ошибочный выбор или неадекватная формулировка целей предприятия;
- б) недостаточное качество управления предприятием;
- в) ошибочный прогноз развития внешней хозяйственной среды в долгосрочной перспективе, подобное

13. По сфере происхождения различают следующие виды риска:

- а) инвестиционный;
- б) производственный;
- в) административно-законодательный;
- г) риски отраслевого происхождения;
- д) демографический

14. Процесс «идентификация рисков» относится к группе процессов:

- а) планирование;
- б) исполнение и контроль;
- в) анализ;
- г) управление

15. Функциями управляемой подсистемы риск-менеджмента являются:

- а) разработка на перспективу изменений финансового состояния объекта и его частей;
- б) регулирование (воздействие на объект управления, посредством которого достигается ситуация устойчивости этого объекта в случае возникновения отклонений от заданных параметров);
- в) организация решения вопросов, связанных с риском, рисковыми вложениями капитала;
- г) организация работ по снижению степени риска, процесса страхования риска

16. Создание специальных резервных фондов в натуральной или денежной форме (фондов самострахования или фондов риска) является методом:

- а) избегание риска;
- б) компенсации риска;
- в) сохранение риска;
- г) передачи риска

17. Компенсация риска возможна с помощью таких методов, как:

- а) привлечение внешних источников (получение кредитов и займов, государственных дотаций для компенсации убытков и восстановления производства);
- б) передача риска заключением биржевых сделок;
- в) стратегическое планирование деятельности;
- г) все ответы ошибочны

18. Основной способ передачи риска заключается в:

- а) страховании;
- б) заключении сделок;
- в) хеджировании

19. К общим принципам построения организационных структур управления маркетинговыми проектами относятся:

- а) соответствие организационной структуры системе взаимоотношений участников проекта;
- б) соответствие организационной структуры содержанию проекта;
- в) соответствие организационной структуры требованиям внешнего окружения;
- г) варианты а, б, в

20. В рамках схемы «управление – функция Заказчика» Заказчик может:

- а) передавать функции управления Генеральному подрядчику, оставляя за собой контроль отдельных промежуточных и конечных результатов;

- б) организовывать выполнение отдельных комплексов работ, к остальным привлекая другие подрядные организации;
- в) поручать функции по управлению проектом Управляющей фирме, специализирующейся исключительно на управлении проектами

21. В случае, если генеральным подрядчиком проекта является одна организация, которая берет на себя функции по управлению проектом и выполняет все, либо основную часть работ по реализации проекта применяется:

- а) «выделенная» организационная структура;
- б) «двойственная» организационная структура;
- в) «сложная» организационная структура;
- г) «управление проектами»

22. В случае, заказчиком, генеральным подрядчиком и инвестором является одна организация применяется:

- а) «двойственная» организационная структура;
- б) «сложная» организационная структура;
- в) «управление проектами»;
- г) «выделенная» организационная структура

23. «Двойственная» организационная структура применима в следующих случаях:

- а) заказчиком, генеральным подрядчиком и инвестором является одна организация;
- б) заказчик и генеральный подрядчик проекта имеют одинаково большое значение в процессах принятия решения, протекающих в системе управления проектом, либо выполняют работы одинаковой важности;
- в) существует два равнозначных инвестора или инициатора проекта, одинаково заинтересованных в результатах проекта и принимающих активное участие в реализации проекта

24. К недостаткам матричной организационной структуры с точки зрения управления проектами относят:

- а) повышение качество взаимодействий между отдельными участниками сквозных, горизонтальных процессов, таким образом, снижая эффективность коммуникаций;
- б) необходимость координировать деятельность нескольких проектов, например, по таким вопросам как распределение ограниченных ресурсов;
- в) снижение технологичности в функциональных областях

25. К недостаткам функциональной организационной структуры с точки зрения управления проектами относят:

- а) проблему распределения полномочий между руководителями функциональных подразделений;
- б) непоследовательность в реализации организационных процедур и общих принципов функционирования;
- в) повышение количества межфункциональных конфликтов и снижение эффективность достижения общих целей

5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме экзамена, дифференцированного зачета, дифференцированного зачета при защите курсового проекта/работы используется следующая шкала оценивания: 2 – неудовлетворительно, 3 – удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – отлично.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
ПК-3. Способен управлять маркетинговой деятельностью, формировать корпоративную маркетинговую стратегию, программы организационного развития и обеспечивать их реализацию	
ПК-3.2. Использует методы и инструменты управления маркетинговыми проектами, осуществляет организационное развитие в рамках проектной деятельности организации	
Знания	Знание теоретических положений и современных концепций управления маркетинговыми проектами
	Знание методов и инструментов управления маркетинговыми проектами, организациями и подразделениями в рамках проектной деятельности
	Объем освоенного материала
	Полнота ответов на вопросы
Умения	Планирование и разработка бюджета реализуемых маркетинговых проектов
	Формирование и реализация корпоративной маркетинговой стратегии организации
	Самостоятельность выполнения задания
Навыки	Владение навыками организации работы маркетинговой службы в рамках формирования корпоративной стратегии развития и проектной деятельности организации
	Владение навыками обеспечения контроля маркетинговой деятельности организации
	Обоснование полученных результатов

Оценка преподавателем выставляется интегрально с учётом всех показателей и критериев оценивания.

Оценка сформированности компетенций по показателю Знания.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-3. Способен управлять маркетинговой деятельностью, формировать корпоративную маркетинговую стратегию, программы организационного развития и обеспечивать их реализацию				
ПК-3.2. Использует методы и инструменты управления маркетинговыми проектами, осуществляет организационное развитие в рамках проектной деятельности организации				
Знание теоретических положений и современных концепций управления маркетинговыми проектами	Не знает теоретических положений и современных концепций управления маркетинговыми проектами	Знает теоретические положения и современные концепции управления маркетинговыми проектами, но допускает неточности и испытывает	Знает теоретические положения и современные концепции управления маркетинговыми проектами	Знает теоретические положения и современные концепции управления маркетинговыми проектами, исчерпывающе и последовательно их излагает

		затруднения в формулировках		
Знание методов и инструментов управления маркетинговыми проектами, организациями и подразделениями в рамках проектной деятельности	Не знает методов и инструментов управления маркетинговыми проектами, организациями и подразделениями в рамках проектной деятельности	Знает методы и инструменты управления маркетинговыми проектами, организациями и подразделениями и в рамках проектной деятельности, но допускает неточности и испытывает затруднения в формулировках	Знает методы и инструменты управления маркетинговыми проектами, организациями и подразделениями в рамках проектной деятельности	Знает методы и инструменты управления маркетинговыми проектами, организациями и подразделениями в рамках проектной деятельности, исчерпывающе и последовательно их излагает
Объем освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Знает только основной материал дисциплины, не усвоил его деталей	Знает материал дисциплины в достаточном объеме	Обладает твердым и полным знанием материала дисциплины, владеет дополнительными знаниями
Полнота ответов на вопросы	Не дает ответы на большинство вопросов	Дает неполные ответы на все вопросы	Дает ответы на вопросы, но не все - полные	Дает полные, развернутые ответы на поставленные вопросы

Оценка сформированности компетенций по показателю Умения.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-3. Способен управлять маркетинговой деятельностью, формировать корпоративную маркетинговую стратегию, программы организационного развития и обеспечивать их реализацию				
ПК-3.2. Использует методы и инструменты управления маркетинговыми проектами, осуществляет организационное развитие в рамках проектной деятельности организации				
Планирование и разработка бюджета реализуемых маркетинговых проектов	Не умеет планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов	Умеет планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, но допускает ошибки	Умеет планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов	Умеет правильно планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, самостоятельно и грамотно делает выводы
Формирование и реализация корпоративной маркетинговой стратегии организации	Не умеет формировать и реализовывать корпоративную маркетинговую стратегию организации	Умеет формировать и реализовывать корпоративную маркетинговую стратегию организации, но допускает ошибки	Умеет формировать и реализовывать корпоративную маркетинговую стратегию организации	Умеет правильно формировать и реализовывать корпоративную маркетинговую стратегию организации, самостоятельно и грамотно делает выводы
Самостоятельность выполнения задания	Не умеет самостоятельно выполнять задания	Умеет самостоятельно выполнять	Умеет самостоятельно выполнять задания	Умеет правильно самостоятельно выполнять задания

		задания, но допускает неточности		
--	--	----------------------------------	--	--

Оценка сформированности компетенций по показателю Навыки.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-3. Способен управлять маркетинговой деятельностью, формировать корпоративную маркетинговую стратегию, программы организационного развития и обеспечивать их реализацию				
ПК-3.2. Использует методы и инструменты управления маркетинговыми проектами, осуществляет организационное развитие в рамках проектной деятельности организации				
Владение навыками организации работы маркетинговой службы в рамках формирования корпоративной стратегии развития и проектной деятельности организации	Не владеет навыками организации работы маркетинговой службы в рамках формирования корпоративной стратегии развития и проектной деятельности организации	Не в полной мере владеет навыками организации работы маркетинговой службы в рамках формирования корпоративной стратегии развития и проектной деятельности организации	Владеет навыками организации работы маркетинговой службы в рамках формирования корпоративной стратегии развития и проектной деятельности организации	Демонстрирует свободное и уверенное владение навыками организации работы маркетинговой службы в рамках формирования корпоративной стратегии развития и проектной деятельности организации
Владение навыками обеспечения контроля маркетинговой деятельности организации	Не владеет навыками обеспечения контроля маркетинговой деятельности организации	Не в полной мере владеет навыками обеспечения контроля маркетинговой деятельности организации	Владеет навыками обеспечения контроля маркетинговой деятельности организации	Демонстрирует свободное и уверенное владение навыками обеспечения контроля маркетинговой деятельности организации
Обоснование полученных результатов	Не обосновывает полученные результаты	Недостаточно обосновывает полученные результаты	Обосновывать полученные результаты	Самостоятельно детально и грамотно обосновывает полученные результаты

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Материально-техническое обеспечение

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1.	Учебная аудитория для проведения лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная мебель. Мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
2.	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель, компьютерная техника подключенная к сети «Интернет» и имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду

6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

№	Перечень лицензионного программного обеспечения	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Microsoft Windows Professional 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
2.	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
3.	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022.
4.	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
5.	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

1. *Грашина, М.Н.* Основы управления проектами / М.Н. Грашина, В.Р. Дункан. – 2-е изд. – Москва: Бином. Лаборатория знаний, 2019. – 237 с.

2. *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.

3. *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>

4. *Старикова, М.С.* Эффективность корпоративного маркетинга: учебное пособие для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (Корпоративный маркетинг) / сост. М. С. Старикова. – Белгород: Издательство БГТУ им. В. Г. Шухова, 2018. – 49 с.

5. *Щетинина, Е.Д.* Современные решения в менеджменте корпораций и регионов: монография / Е. Д. Щетинина [и др.]. – Белгород: Издательство БГТУ им. В. Г. Шухова, 2018. – 108 с.

6. *Щетинина, Е.Д.* Креативная экономика: менеджмент и маркетинг: монография / Е. Д. Щетинина [и др.]; ред. Е. Д. Щетинина. – Белгород: Издательство БГТУ им. В. Г. Шухова, 2019. – 192 с.

7. *Щетинина, Е.Д.* Промышленный маркетинг и менеджмент в условиях цифровизации экономики: монография / Е. Д. Щетинина [и др.]; ред. Е. Д. Щетинина. – Белгород: Издательство БГТУ им. В. Г. Шухова, 2020. – 190 с.

6.4. Перечень интернет ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем

1. Management Science [сайт]. – URL: <http://www3.informs.org/site/ManSci/>
2. The Economist [сайт]. – URL: <http://www.economist.com>
3. Эксперт [сайт]. – URL: <http://www.expert.ru>
4. Маркетинг в России и за рубежом [сайт]. – URL: <http://www.mavriz.ru>
5. Проблемы теории и практики управления [сайт]. – URL: <http://www.uptp.ru>
6. Вопросы экономики [сайт]. – URL: <http://www.vopreco.ru> – «Вопросы экономики»
7. 1.eLIBRARY.RU – научная электронная библиотека [сайт]. – URL: <https://elibrary.ru>
8. Интерфакс – Сервер раскрытия информации: [сайт]. – URL: <https://www.e-disclosure.ru>
9. Научно-техническая библиотека БГТУ им. В.Г. Шухова: [сайт]. – URL: <http://ntb.bstu.ru>
10. Официальный интернет-портал правовой информации: [сайт]. – URL: <http://pravo.gov.ru>
11. СПС Консультант Плюс: [сайт]. – URL: <http://www.consultant.ru>
12. Федеральная служба государственной статистики: [сайт]. –URL: <http://www.gks.ru>

7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа утверждена на 20____ /20____ учебный год
без изменений / с изменениями, дополнениями

Протокол № _____ заседания кафедры от « ____ » _____ 20__ г.

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

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