

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры экономики и
управления социально-
экономическими системами
Протокол № 10 от 25.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.02 Маркетинг проекта
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	Проектный менеджмент
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Афанасьева Т.С.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:*Цель освоения дисциплины:*

освоение знаниями в области проектного маркетинга: понимание специфики маркетинговой деятельности в проекте, умение формировать ее стратегию и тактику.

Задачи дисциплины:

изучение основных принципов проектного маркетинга;
анализ особенностей покупательского поведения организованных потребителей;
овладение методиками и разработка рекомендаций по формированию основных элементов комплекса проектного маркетинга на потребительских рынках.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-1 Способен анализировать и оценивать эффективность инвестиционных проектов	ПК-1.1 Знает основы экономического анализа при реализации инвестиционного проекта; методы оценки экономической эффективности отрасли и технологические процессы в рамках реализации инвестиционного проекта	08.036 Профессиональный стандарт «Специалист по работе с инвестиционными проектами»
	ПК-1.2 Умеет оценивать эффективность различных сценариев проекта, разрабатывать сценарии реализации проекта в зависимости от различных условий внутренней и внешней среды	
	ПК-1.3 Способен разрабатывать предложения по инвестиционным проектам в соответствии с критериями их рыночной привлекательности, а также целями проекта и критериями отбора продукции, полученными от заказчика; способен разрабатывать производственный план и проводить предварительную оценку эффективности инвестиционного проекта	
ПК-2 Способен составлять финансовый план реализации инвестиционного проекта, обеспечивать его исполнение	ПК-2.1 Знает методы планирования финансово-хозяйственной деятельности, способы управления финансовыми потоками и принципы бюджетирования в рамках реализации инвестиционного проекта	08.036 Профессиональный стандарт «Специалист по работе с инвестиционными проектами»
	ПК-2.2 Умеет рассчитывать период окупаемости проекта, формировать плановые значения ключевых показателей инвестиционного проекта	
	ПК-2.3 Способен проводить оценку устойчивости проекта к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды, осуществлять прогнозирование доходов и расходов, рассчитывать срок окупаемости и потребность в кредитных ресурсах при составлении бюджета проектов и построении финансовой модели	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1.1. Знает основы экономического анализа при реализации инвестиционного проекта; методы оценки экономической эффективности отрасли и технологические процессы в рамках реализации инвестиционного проекта	Знает основы проектного маркетинга при реализации инвестиционного проекта
ПК-1.2. Умеет оценивать эффективность различных сценариев проекта, разрабатывать сценарии реализации проекта в зависимости от различных условий внутренней и внешней среды	Умеет оценить эффективность комплекса мероприятий маркетинга по продвижению проекта

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1.3. Способен разрабатывать предложения по инвестиционным проектам в соответствии с критериями их рыночной привлекательности, а также целями проекта и критериями отбора продукции, полученными от заказчика; способен разрабатывать производственный план и проводить предварительную оценку эффективности инвестиционного проекта	Способен разрабатывать предложения по продвижению проекта согласно целям проекта и срокам его реализации; анализировать и оценивать эффективность маркетинга инвестиционных проектов
ПК-2.1. Знает методы планирования финансово-хозяйственной деятельности, способы управления финансовыми потоками и принципы бюджетирования в рамках реализации инвестиционного проекта	Знает малобюджетные способы продвижения товаров и услуг проекта, нестандартные методы продвижения проекта для планирования затрат по реализации проекта.
ПК-2.2. Умеет рассчитывать период окупаемости проекта, формировать плановые значения ключевых показателей инвестиционного проекта	Умеет формировать плановые значения ключевых показателей затрат по продвижению инвестиционного проекта
ПК-2.3. Способен проводить оценку устойчивости проекта к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды, осуществлять прогнозирование доходов и расходов, рассчитывать срок окупаемости и потребность в кредитных ресурсах при составлении бюджета проектов и построении финансовой модели	Способен проводить оценку по продвижению проекта

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-1.1 ПК-2.1	ПК-1.2 ПК-2.2	ПК-1.3 ПК-2.3
1	Сущность, цели, основные принципы и функции проектного маркетинга	ПК-1 ПК-2	Тестирование №1 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
2	Особенности продвижения проекта на промышленном рынке и рынке услуг	ПК-1 ПК-2	Тестирование №1 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
3	Малобюджетные способы продвижения товаров и услуг проекта	ПК-1 ПК-2	Тестирование №1 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
4	Мобильные маркетинг.	ПК-1 ПК-2	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
5	Продвижение проекта посредством сети INTERNET	ПК-1 ПК-2	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
6	Нестандартные методы продвижения проекта.	ПК-1 ПК-2	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Тема 1: Сущность, цели, основные принципы и функции проектного маркетинга Роль и место маркетинга в проектной деятельности. цели, основные принципы и функции проектного маркетинга. Инструменты маркетинга. Принципы проектного маркетинга. Практические занятия/самостоятельная работа: Анализ особенностей покупательского поведения организованных потребителей. Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 2: Особенности продвижения проекта на промышленном рынке и рынке услуг Промышленный маркетинг и его особенности. Особенности коммуникаций и продвижения на промышленном рынке. Потребитель на промышленном рынке. Маркетинг услуг и его особенность. Модели маркетинга. Особенности эффективные методы продвижения проекта на рынке услуг. Практические занятия/самостоятельная работа: Эффективные методы продвижения проекта на промышленном рынке. Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 3: Малобюджетные способы продвижения товаров и услуг проекта Сущность и причины малобюджетного продвижения. Способы малобюджетного продвижения проекта. Информационные потоки и заменители денег. Ограничения малобюджетного способа продвижения проектов. Практические занятия/самостоятельная работа: Оценка эффективности продвижения товаров и услуг проекта. Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 4: Мобильные маркетинг. Преимущества и ограничения мобильного маркетинга для продвижения проекта. Инструменты и вид мобильного маркетинга. Технологическое обеспечение мобильного маркетинга и его задачи для продвижения проекта. Характеристика потребителей при мобильном продвижении. Практические занятия/самостоятельная работа: Оценка эффективности мобильного маркетинга для продвижения проекта. Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 5: Продвижение проекта посредством сети INTERNET Значение ИНТЕРНЕТ-маркетинга для продвижения проекта. Бизнес-модели в сети ИНТЕРНЕТ. Коммуникационная политика в сети ИНТЕРНЕТ, Сайт компании в целях продвижения проекта. Тип продвижения в сети ИНТЕРНЕТ. Ограничения ИНТЕРНЕТ-методов. Практические занятия/самостоятельная работа: Оценка эффективности Интернет-маркетинга для продвижения проекта. Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 6: Нестандартные методы продвижения проекта. Понятие и методика латерального маркетинга. Сущность, формы и методы вирусного продвижения проекта. Сенсорный брендинг как вид нестандартного продвижения. Практические занятия/самостоятельная работа: Причины снижения эффективности традиционных методов продвижения проекта. Лабораторная работа: -</p>
<p>Курсовая работа: примерный перечень тем курсовой работы представлен в п.9.</p>

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	72	72
Лекционные занятия (Лек)	36	36
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	74	74
Курсовая работа	18	18
Другие виды самостоятельной работы*	56	56
Контроль самостоятельной работы (КСР)	7	7
Контактная работа (КоР)	79	79
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Сущность, цели, основные принципы и функции проектного маркетинга	7	6	6	0	12	6
2	Особенности продвижения проекта на промышленном рынке и рынке услуг	7	6	6	0	10	6
3	Малобюджетные способы продвижения товаров и услуг проекта	7	6	6	0	8	6
4	Мобильные маркетинг.	7	6	6	0	8	6
5	Продвижение проекта посредством сети INTERNET	7	6	6	0	8	6
6	Нестандартные методы продвижения проекта.	7	6	6	0	10	6
Итого:			36	36	0	56	36
Курсовая работа:			-	-	-	18	18
Итого (с учётом курсовой работы):			36	36	0	74	54

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 8
Аудиторные занятия (АЗ):	12	12
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	8	8
Самостоятельная работа студента (СР)	151	151
Курсовая работа	18	18
Другие виды самостоятельной работы*	133	133
Контроль самостоятельной работы (КСР)	8	8
Контактная работа (КоР)	20	20
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Сущность, цели, основные принципы и функции проектного маркетинга	8	2	0	0	25	6
2	Особенности продвижения проекта на промышленном рынке и рынке услуг	8	0	2	0	22	6
3	Малобюджетные способы продвижения товаров и услуг проекта	8	0	0	0	20	6
4	Мобильные маркетинг.	8	2	2	0	22	6
5	Продвижение проекта посредством сети INTERNET	8	0	2	0	22	6
6	Нестандартные методы продвижения проекта.	8	0	2	0	22	6
Итого:			4	8	0	133	36
Курсовая работа:			-	-	-	18	18
Итого (с учётом курсовой работы):			4	8	0	151	54

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 8
Аудиторные занятия (АЗ):	54	54
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	94	94
Курсовая работа	18	18
Другие виды самостоятельной работы*	76	76
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	59	59
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Сущность, цели, основные принципы и функции проектного маркетинга	8	2	4	0	14	6
2	Особенности продвижения проекта на промышленном рынке и рынке услуг	8	2	4	0	14	6
3	Малобюджетные способы продвижения товаров и услуг проекта	8	2	4	0	12	6
4	Мобильные маркетинг.	8	4	8	0	12	6
5	Продвижение проекта посредством сети INTERNET	8	4	8	0	12	6
6	Нестандартные методы продвижения проекта.	8	4	8	0	12	6
Итого:			18	36	0	76	36
Курсовая работа:			-	-	-	18	18
Итого (с учётом курсовой работы):			18	36	0	94	54

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

2. МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ в 2 ч. Часть 1. Учебник и практикум для вузов / Под общ. ред. Молчанова Н. Н. - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 257 с. - ISBN 978-5-534-02363-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-innovaciya-v-2-ch-chast-1-492053>

3. МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ в 2 ч. Часть 2. Учебник и практикум для вузов / Под общ. ред. Молчанова Н. Н. - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 275 с. - ISBN 978-5-534-02365-7 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-innovaciya-v-2-ch-chast-2-492054>

3. МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Данченко Л.А. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва), 2022 г. - 486 с. - ISBN

Дополнительная литература:

1. МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для вузов / Корнеева И. В., Хруцкий В. Е. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 436 с. - ISBN 978-5-534-03565-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-490858>

2. УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЕКТАМИ. Учебник и практикум для вузов / Поляков Н. А., Мотовилов О. В., Лукашов Н. В. - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 330 с. - ISBN 978-5-534-00952-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/upravlenie-innovacionnymi-proektami-489513>

3. ВЫСТАВОЧНОЕ ДЕЛО 3-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Фомичев В. И. - Санкт-Петербургский государственный экономический университет (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 227 с. - ISBN 978-5-534-12657-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/vystavochnoe-delo-493268>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. eLibrary.ru : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arhiv.neicon.ru. - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

9. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

10. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

11. Министерство экономического развития Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://economy.gov.ru>. - Текст: электронный

12. Экономика. Социология. Менеджмент: федеральный образовательный портал: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>. - Текст: электронный

13. Министерство финансов Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://minfin.gov.ru/ru>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа – практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, выполнения курсового проекта, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее	61-73	74-90	91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет	Зачет		

Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1

Фирма ЭПС Лтд. (EPS Ltd), основанная в 1969 г., известна в Великобритании как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере Теле-коммуникации, булочные. География клиентов – Великобритания, Средний Восток, Китай.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требуют бесперебойного и стабильного снабжения энергией. Специалисты фирмы еще двадцать лет назад обнаружили, что малейшие колебания напряжения и частоты тока приводят к сбою в работе компьютеров, искажают передаваемую информацию, затрудняют компьютерные операции. Оборудование, которым располагает

фирма, полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.

Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Управляющий директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при Институте маркетинга, осознал, что, несмотря на, казалось бы, прочные позиции фирмы, необходима переориентация деятельности фирмы

на маркетинговую концепцию. Он считает, что пришло время развивать систему маркетингового планирования, но, не имея практики маркетинговой работы, плохо представляет себе то, что он должен конкретно предпринять. Философию своей компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

Задания и вопросы

- 1 Сформулируйте основные маркетинговые цели компании.
- 2 Выделите ключевые задачи компании.
- 3 Какие виды маркетинговой деятельности необходимо, по вашему мнению, осуществить для выполнения этих задач?
- 4 Какую главную выгоду возможно получить в результате перехода на маркетинговую концепцию деятельности компании?

Тестирование №1

1. Основными признаками проекта являются:

- а) повторяемость, отсутствие конкретного заказчика
- б) новизна, ограниченность во времени, множественность и сложность задач
- в) наличие нескольких целей, однородность персонала, определенность сроков и затрат

2. Основное содержание фазы реализации проекта:

- а) испытания и опытная эксплуатация, сдача проекта в эксплуатацию
- б) оперативное планирование и контроль работ, детальное проектирование, разработка плана поставки ресурсов
- в) определение структуры работ, выбор руководителя и команды проекта, построение календарного графика работ

3. На какую фазу жизненного цикла проекта приходится максимальный объем затрачиваемых усилий:

- а) начальная фаза
- б) фаза планирования и разработки
- в) фаза реализации

4. Организационной структурой, наиболее подходящей для проектно - ориентированной организации:

- а) функциональная
- б) матричная
- в) проектная

5. Каковы полномочия руководителя проекта в рамках сбалансированной матричной организационной структуры управления проектом:

- а) от слабых до средних
- б) ограниченные
- в) от средних до сильных

6. Заказчик проекта – это:

- а) автор главной идеи проекта
- б) участник проекта, которому делегированы полномочия по руководству работами по проекту
- в) главный участник проекта, будущий пользователь его результатов

7. Декомпозиция целей проекта – это:

- а) иерархическая структура проекта, состоящая из нескольких уровней подпроектов и пакетов работ
- б) матрица, описывающая распределение ответственности за реализацию каждой из работ проекта
- в) горизонтальная линейная диаграмма, на которой задачи проекта представлены протяженными во времени отрезками

8. Основанием декомпозиции могут служить:

- а) компоненты товара
- б) этапы жизненного цикла проекта
- в) подразделения организационной структуры предприятия

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1

Тема круглого стола "Социально-экономические основы маркетинга в проектной деятельности"

Задания творческого уровня №1

Выберите компанию на ваш выбор, вам будет необходимо:

- 1) провести анализ текущего положения фирмы;

- 2) провести анализ конкурентоспособности фирмы;
- 3) выполнить SWOT-анализ;
- 4) сформулировать цели и стратегию маркетинга;
- 5) разработать план маркетинговой деятельности.
- 6) написать научный отчет о проделанной работе

Собеседование, опрос/Контрольная работа №1

1. Перечислите составляющие современной концепции маркетинга в управлении проектами.
2. Что понимается под «маркетингом проекта»?
3. Что входит в понятие «маркетинговые исследования»?
4. Каковы основные характеристики задач, стоящих перед маркетинговыми исследованиями?
5. Назовите основные этапы проведения маркетинговых исследований.
6. Что составляет суть разработки маркетинговой стратегии проекта?
7. Перечислите и раскройте содержание основных фаз формирования концепции маркетинга проекта.
8. Перечислите и раскройте содержание основных составляющих программы маркетинга проекта.
9. Назовите и охарактеризуйте основные статьи доходов и расходов в бюджете маркетинга проекта.
10. Что понимается под «управлением маркетингом» в рамках инвестиционного проектирования?

Доклад, сообщение/Реферат №1

1. Перечислите основных членов команды проекта и их функции.
2. Назовите основные этапы построения структуры разбиения работ проекта.
3. Что является элементами матрицы ответственности проекта?
4. Охарактеризуйте наиболее часто применяемые на практике методы сетевого планирования.
5. Назовите основные процессы управления стоимостью проекта.
6. Что составляет основную часть стоимости проекта
7. Назовите основные группы проектных рисков.
8. Перечислите шесть процедур, реализуемых при управлении рисками.

Доклад, сообщение/Реферат №2

1. Методы минимизации проектных рисков.
2. Сущность жизненного цикла проекта и его фаз.
3. Маркетинговые исследования в рамках управления проектами.
4. Алгоритм расчета бюджета маркетинга проекта.
5. поэтапный план определения стоимости проекта.
6. Современные концепции маркетинга в управлении проектами.

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

1. Маркетинг банков и финансовых организаций.

2. Оценка и оптимизация маркетинга предприятия (торговли, промышленности и др.).

3. Вирусный маркетинг в деятельности предприятия.

4. Внутренний маркетинг и его влияние на результативность бизнеса.

5. Интернет-маркетинг в деятельности предприятия.

6. Состояние внедрения маркетинга в деятельность предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).

7. Использование маркетинга на предприятии: современные проблемы и пути решения.

8. Инструменты малобюджетного маркетинга.

9. Внешняя и внутренняя среда и ее влияние на содержание маркетинговой деятельности предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).

10. Личные подсобные хозяйства населения и их влияние на формирование товарного предложения в регионе.

11. Роль предприятий потребительской кооперации в формировании товарного предложения.

12. Маркетинговые решения на рынке потребительских товаров.

13. Методология использования Интернета при проведении маркетинговых исследований.

14. Принятие маркетинговых решений на рынке услуг.

15. Правовое обеспечение маркетинговой деятельности.

16. Автоматизация деятельности маркетинговых служб предприятия.

17. Разработка маркетинговой стратегии предприятия (торговли, промышленности и др.).

18. Стратегия маркетингоориентированного развития предприятия.

19. Факторы формирования потребительских предпочтений и их влияние на спрос населения.

20. Нейромаркетинг как инструментальный воздействия на потребителя.

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос № 1)

1. Современные концепции маркетинга в управлении проектами.
2. Основные цели и задачи «маркетинга проекта».
3. Маркетинговые исследования в управлении проектами
4. Основные этапы проведения маркетинговых исследований в управлении проектами
6. Разработка маркетинговой стратегии в управлении проектами
7. Основные фазы формирования концепции маркетинга проекта.
8. Основные составляющие программы маркетинга проекта.
9. Основные статьи доходов и расходов в бюджете маркетинга проекта.
10. Управление маркетингом в рамках инвестиционного проектирования

11. Основные этапы построения структуры разбиения работ проекта.
12. Элементы матрицы ответственности проекта
17. Методы сетевого планирования.
18. Процессы управления стоимостью проекта.
19. Основные группы проектных рисков.
20. Процедуры, реализуемые при управлении рисками
21. Методы минимизации проектных рисков.
22. Сущность жизненного цикла проекта и его фаз.
24. Маркетинговые исследования в рамках управления проектами.
25. Алгоритм расчета бюджета маркетинга проекта.
26. Современные концепции маркетинга в управлении проектами.

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 2)

Определите порог рентабельности продаж новой продукции. Предполагаемая цена единицы продукции – 1200 руб. Переменные затраты на единицу продукции – 60 %. общая сумма постоянных затрат – 1500 тыс. руб.

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 3)

Выберите любое предприятие, функционирующее на конкретном рынке, для выбранного предприятия необходимо:

- ◆ определить факторы внешней и внутренней среды;
- ◆ провести анализ конкурентной среды предприятия, выделить основных конкурентов;
- ◆ охарактеризовать элементы комплекса маркетинга (товарная политика, ценовая политика, сбытовая политика, политика стимулирования сбыта);
- ◆ исследовать комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия.

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ПК-1 ПК-2	Знает основы проектного маркетинга при реализации инвестиционного проекта Знает малобюджетные способы продвижения товаров и услуг проекта, нестандартные методы продвижения проекта для планирования затрат по реализации проекта.	40
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-1 ПК-2	Умеет оценить эффективность комплекса мероприятий маркетинга по продвижению проекта Способен разрабатывать предложения по продвижению проекта согласно целям проекта и срокам его реализации; анализировать и оценивать эффективность маркетинга инвестиционных проектов Умеет формировать плановые значения ключевых показателей затрат по продвижению инвестиционного проекта Способен проводить оценку по продвижению проекта	30
Вопрос №3 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-1 ПК-2	Умеет оценить эффективность комплекса мероприятий маркетинга по продвижению проекта Способен разрабатывать предложения по продвижению проекта согласно целям проекта и срокам его реализации; анализировать и оценивать эффективность маркетинга инвестиционных проектов Умеет формировать плановые значения ключевых показателей затрат по продвижению инвестиционного проекта Способен проводить оценку по продвижению проекта	30