Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – филиал РАНХиГС

УТВЕРЖДЕНО
Директор
Е.С. Меркулов

Электронная подпись

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Международный менеджмент
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ, реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.ДВ.09.02 Лаборатория международного менеджмента: маркетинговые проекты
(код и наименование РПД)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)

Очная
(форма(ы) обучения)

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат 43B0028FD23306BCF414031E3FCDC222
Владелец Меркулов Евгений Сергеевич
Действителен с 29.01.2025 по 24.04.2026

Год набора – 2025

Хабаровск, 2025 г.

Автор-составитель:

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и государственного управления Кулагина О.В.

Заведующий кафедрой

менеджмента и государственного управления, кандидат социологических наук, доцент Сидорова Н. П.

РПД Лаборатория международного менеджмента: маркетинговые проекты одобрена на заседании кафедры менеджмента и государственного управления

Протокол от №11 от 07.04.2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы 5
3. Содержание и структура дисциплины 5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся 7
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине 12
6. Методические материалы для освоения дисциплины 14
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" 17
7.1. Основная литература 17
7.2. Дополнительная литература 18
7.4. Интернет-ресурсы 18
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы 18

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.09.02 Лаборатория международного менеджмента: маркетинговые проекты обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
УК ОС-2	Способен разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений	УК ОС-2.3	Способность к принятию управленческих решений, связанных с осуществлением организационных изменений, в том числе на основе проектного управления

1.2. В результате освоения компетенции у обучающихся должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ / трудовые или профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
А 6 Регламентация процессов подразделений организации или разработка административных регламентов подразделений организации	УК ОС-2.3 Способность к принятию управленческих решений, связанных с осуществлением организационных изменений, в том числе на основе проектного управления	на уровне знаний: - знаебт основные процессы в современной экономике - знание методов стратегического анализа;
		на уровне умений: - умеет анализировать процессы в современной экономике - уметь выявлять и анализировать факторы микро- и макроокружения организации для разработки и реализации стратегии организации;
		на уровне навыков: - сформированный навык принятия решений на основе анализа процессов в экономике - сформированный навык проведения стратегического анализа, разработки и реализации стратегии организации

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

На учебную дисциплину Б1.В.ДВ.09.02 Лаборатория международного менеджмента: маркетинговые проекты отведено 3 ЗЕ (1 ЗЕ = 27 астрономических часов) по учебному плану, что составляет 108 ак.ч. / 81 астр.ч., из них:

- для очной формы обучения: 24 ак.ч./ 18 астр.ч. на аудиторную контактную работу (12 ак.ч./ 9 астр.ч. занятий лекционного типа, в т.ч. 4 ак.ч. / 3 астр.ч. в интерактивной форме, 12 ак.ч. / 9 астр.ч. занятий семинарского типа (практических), в т.ч. занятия в интерактивной форме - 6 ак.ч. / 4 астр.ч.) и 84 ак.ч./ 63 астр.ч. на самостоятельную работу обучающихся.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

- в соответствии с учебным планом дисциплина Б1.В.ДВ.09.02 Лаборатория международного менеджмента: маркетинговые проекты изучается на очной форме обучения - на 4 курсе в 8 семестре.

- дисциплина реализуется после изучения: Б1.В.02 Введение в профессиональную деятельность, Б1.О.08 Общий менеджмент, Б1.О.15 Методы принятия управленческих решений.

- форма промежуточной аттестации по дисциплине в соответствии с учебным планом: зачёт.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1 Структура дисциплины

Очная форма обучения

№п\п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час (ак.ч/астр.ч)						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КСР		
1	Современная концепция маркетинга в управлении проектами	18	4	-	2	-	12	О, СЗ
2	Маркетинговые исследования в рамках управления проектами	15	1	-	2	-	12	О, СЗ
3	Определение концепции маркетингового проекта	15	1	-	1	-	12	О, СЗ
4	Формирование команды и организация осуществления маркетингового проекта	16	2	-	2	-	12	О, СЗ
5	Планирование маркетингового проекта	15	1	-	2		12	О, СЗ
6	Бюджет маркетингового проекта	15	2	-	2	-	12	О, СЗ
7	Реализация и координация маркетингового проекта	14	1	-	1	-	12	Т, СЗ
	Промежуточная аттестация	-	-	-	-	-	-	З
	Всего академич. часов	**108**	**12**	**-**	**12**	**-**	**84**	
	Всего астроном. часов	**81**	**9**	**-**	**9**		**63**	

Примечание:

***** *– формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), ситуационные задания (СЗ), тестирование (Т)*

***формы промежуточной аттестации: зачет (З)*

3.2 Содержание дисциплины

Тема 1 Современная концепция маркетинга в управлении проектами

Современная концепция маркетинга в управлении проектами. Основы управления проектами. Участники маркетинговой проектной группы. Применение маркетинговых методов при управлении проектами. Вертикальная (содержательная) структура маркетинга. Горизонтальная (временная) структура маркетинга.

Тема 2 Маркетинговые исследования в рамках управления проектами

Понятие маркетинговых исследований в рамках управления проектом. Основы разработки маркетинговой стратегии проекта. Организация исследований. Внутренние исследования. Внешние исследования. Выявление возможных потребителей целевого

продукта проекта. Анализ возможности и экономическая целесообразность замены производимой продукции новыми видами целевой продукции. Изучение структуры отраслей, обеспечивающих реализацию проекта сырьем, энергоресурсами, комплектующими изделиями, коммуникациями и т. д. Исследование экономических и социальных последствий реализации проекта.

Тема 3 Определение концепции маркетингового проекта

Программа проекта. Цели и задачи, отражающие основное назначение проекта. Комплекс проектных мероприятий по решению проблемы и реализации поставленных целей. Организация выполнения проектных мероприятий, увязка их по ресурсам и исполнителям для достижения целей проекта в ограниченный период времени и в рамках заданной стоимости и качества. Основные показатели проекта, в том числе показатели, характеризующие его эффективность. Управление рисками маркетингового проекта.

Тема 4 Формирование команды и организация осуществления маркетингового проекта

Организационные структуры управления проектами. Основные участники маркетингового проекта. Состав и порядок формирования команды маркетинговых проектов. Участники проекта. Схема организации работ по маркетинговому проекту.

Тема 5 Планирование маркетингового проекта

Классификация маркетингового планирования проекта. Структура разбиения работ. Составление календарного плана-графика проекта. Определение сроков и длительности работ, их последовательности и взаимосвязи. Создание ресурсной модели проекта. Матрица ответственности. Контроль и аудит за проектом.

Тема Бюджет маркетингового проекта

Определение стоимости проекта. Доходная часть бюджета. Расходная часть бюджета. Проектирование поступлений от продаж. Расчет затрат на организацию функционирования системы сбыта. Расчет затрат на рекламу и продвижение товаров.

Тема 7 Реализация и координация маркетингового проекта

Управление сбытом. Нововведения в систему сбыта. Управление продвижением. Управление торговой маркой. Управление ценой. Управление ценовыми показателями. Управление себестоимостью. Управление продукцией. Модернизация продукции. Диверсификация продуктового набора.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.09.02 Лаборатория международного менеджмента: маркетинговые проекты используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости аудиторно и с применением ДОТ
Современная концепция маркетинга в управлении проектами	О
Маркетинговые исследования в рамках управления проектами	О, СЗ
Определение концепции маркетингового проекта	О, СЗ

Формирование команды и организация осуществления маркетингового проекта	О, СЗ
Планирование маркетингового проекта	О, СЗ
Бюджет маркетингового проекта	О, СЗ
Реализация и координация маркетингового проекта	Т, СЗ

4.2 Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы по теме 1 Современная концепция маркетинга в управлении проектами

Типовые вопросы для опроса обучающихся

1. Применение маркетинговых методов при управлении проектами.
2. Вертикальная (содержательная) структура маркетинга.
3. Горизонтальная (временная) структура маркетинга.

Типовые оценочные материалы по теме 2 Маркетинговые исследования в рамках управления проектами

Типовые вопросы для опроса обучающихся

1. Понятие маркетинговых исследований в рамках управления проектом.
2. Организация исследований.
3. Внутренние исследования. Внешние исследования.
4. Выявление возможных потребителей целевого продукта проекта.
5. Анализ возможности и экономическая целесообразность замены производимой продукции новыми видами целевой продукции.
6. Изучение структуры отраслей, обеспечивающих реализацию проекта сырьем, энергоресурсами, комплектующими изделиями, коммуникациями и т. д.
7. Исследование экономических и социальных последствий реализации проекта.

Типовое ситуационное задание:

Фирма изучает возможность реализации маркетингового проекта по выведению на рынок нового товара (овсяной каши для диабетиков, шампуня, открытие музыкального магазина, ресторана и .др.). Какими источниками вторичной и первичной информации она может воспользоваться? Информация какого содержания может быть получена из этих источников?

Выберите один из товаров и проведите сбор информации (первичной и вторичной) о современном состоянии рынка данного товара.

Типовые оценочные материалы по теме 3 Определение концепции маркетингового проекта

Типовые вопросы для опроса обучающихся

1. Цели и задачи, отражающие основное назначение проекта.
2. Комплекс проектных мероприятий по решению проблемы и реализации поставленных целей.
3. Организация выполнения проектных мероприятий, увязка их по ресурсам и исполнителям для достижения целей проекта в ограниченный период времени и в рамках заданной стоимости и качества.
4. Основные показатели проекта, в том числе показатели, характеризующие его эффективность.
5. Управление рисками маркетингового проекта.

Типовое ситуационное задание:

Фирма изучает возможность реализации маркетингового проекта по выведению на рынок нового товара (овсяной каши для диабетиков, шампуня, открытие музыкального магазина, ресторана и .др.).

Сформулируйте комплекс проектных мероприятий по решению проблемы и реализации поставленных целей. Осуществите организацию проектных мероприятий, увяжите их по ресурсам и исполнителям для достижения целей проекта.

Рассчитайте основные показатели проекта, в том числе показатели, характеризующие его эффективность.

Типовые оценочные материалы по теме 4 Формирование команды и организация осуществления маркетингового проекта

Типовые вопросы для опроса обучающихся

1. Организационные структуры управления проектами.
2. Основные участники маркетингового проекта.
3. Состав и порядок формирования команды маркетинговых проектов.
4. Схема организации работ по маркетинговому проекту.

Типовое ситуационное задание:

В рамках реализуемого Вами маркетингового проекта по выведению на рынок нового продукта определите основных участников, которых необходимо привлечь в реализации проекта. и маркетингового проекта. Укажите состав и порядок формирования команды маркетинговых проектов.

Типовые оценочные материалы по теме 5 Планирование маркетингового проекта

Типовые вопросы для опроса обучающихся

1. Понятие сетевого планирования маркетингового проекта.
2. Методы сетевого планирования.
3. Структурное планирование маркетингового проекта.
4. Сетевой график проекта. Правила построения сетевого графика.
5. Календарный график проекта.
6. Формирование временных оценок работ. Метод расчета временных параметров работ.

Типовое ситуационное задание:

В рамках реализуемого Вами маркетингового проекта по выведению на рынок нового продукта составьте календарный план-график. Определите сроки и длительность работ, их последовательности и взаимосвязи.

Типовые оценочные материалы по теме 6 Бюджет маркетингового проекта

Типовые вопросы для опроса обучающихся

1. Методы определения стоимости проекта.
2. Доходная часть бюджета. Расходная часть бюджета.
3. Проектирование поступлений от продаж.

Типовое ситуационное задание:

В рамках реализуемого Вами маркетингового проекта по выведению на рынок нового продукта осуществите расчет затрат на организацию функционирования системы сбыта, расчет затрат на рекламу и продвижение товаров.

Типовые оценочные материалы по теме 7 Реализация и координация маркетингового проекта

Типовой тест по теме 7

1. Основными признаками проекта являются:

а) повторяемость, отсутствие конкретного заказчика

б) новизна, ограниченность во времени, множественность и сложность задач

в) наличие нескольких целей, однородность персонала, определенность сроков и затрат

2. Основное содержание фазы реализации проекта:

а) испытания и опытная эксплуатация, сдача проекта в эксплуатацию

б) оперативное планирование и контроль работ, детальное проектирование, разработка плана поставки ресурсов

в) определение структуры работ, выбор руководителя и команды проекта, построение календарного графика работ

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

а) начальная фаза

б) фаза планирования и разработки

в) фаза реализации

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

а) функциональная

б) матричная

в) проектная

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

а) от слабых до средних

б) ограниченные

в) от средних до сильных

6. Заказчик проекта – это:

а) автор главной идеи проекта

б) участник проекта, которому делегированы полномочия по руководству работами по проекту

в) главный участник проекта, будущий пользователь его результатов

7. Декомпозиция целей проекта – это:

а) иерархическая структура проекта, состоящая из нескольких уровней подпроектов и пакетов работ

б) матрица, описывающая распределение ответственности за реализацию каждой из работ проекта

в) горизонтальная линейная диаграмма, на которой задачи проекта представлены протяженными во времени отрезками

8. Основанием декомпозиции могут служить:

а) компоненты товара

б) этапы жизненного цикла проекта

в) подразделения организационной структуры предприятия

9. Матрица ответственности представляет собой:

а) описание распределения ответственности за реализацию каждой из работ по проекту

б) описание распределения финансовых ресурсов проекта по его фазам

в) описание сроков выполнения работ по проекту

10. График Ганта – это:

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

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

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

11. На сетевом графике отображаются:

а) участники проекта

б) функции проекта

в) работы проекта

12. При построении сетевого графика событиями называются:

а) выполнение некоторого мероприятия

б) начальные и конечные точки работы

в) работы, обозначающие предыдущие взаимоотношения

13. Критический путь – это:

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

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

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

14. Особенность метода ПЕРТ состоит в:

а) учете вероятности продолжительности работ по проекту

б) учете возможности изменения продолжительности работ по проекту

в) учете вероятности совершения работ по проекту

15. Продолжительность фиктивной операции на сетевом графике:

а) зависит от продолжительности предыдущей операции

б) равна нулю

в) определяется как средняя от продолжительности всех операций проекта

16. Контроль вех технических аспектов проекта осуществляет:

а) руководитель команды проекта

б) главный инженер проекта

в) администратор проекта

17. Разновидности матричной структуры отличаются друг от друга:

а) полнотой полномочий руководителя проекта

б) количеством сотрудников, вовлеченных в проект

в) размером бюджета проекта

18. Недостатком графика Ганта является:

а) сложные условные обозначения

б) необходимость внесения постоянных изменений

в) громоздкость в случае работы в сложных проектах

19. Использование метода критического пути полезно для проектов, где обязательным условием является:

а) завершение проекта в срок

б) завершение проекта в рамках первоначально утвержденного бюджета

в)реализация проектов с соблюдением стандартов качества

20. Функция управления рисками проекта реализуется:

а) только в высокотехнологичных проектах

б) во всех проектах

в) только в дорогостоящих проектах

21. Мероприятиями по снижению рисков являются:

а) мониторинг рисков

б) страхование рисков и планирование реагирования на рисковые события

в) анализ воздействия рисков

22. Уровень детализации декомпозиции целей проекта зависит от:

а) размеров бюджета проекта

б) содержания проекта

в) квалификации команды проекта

Типовое ситуационное задание:

В рамках реализуемого Вами маркетингового проекта по выведению на рынок нового продукта осуществите мероприятия, направленные на управление сбытом, продвижением, торговой маркой, ценовыми показателями.

Устные ответы при проведении опроса оцениваются по 5-ти балльной шкале по следующим критериям:

5 баллов – обучающийся полно и верно, самостоятельно отвечает на поставленный вопрос, использует различные источники информации, ссылается на нормативно-правовые акты, выражает собственное мнение, способен на обобщения, отвечает на дополнительные вопросы;

4 балла – обучающийся достаточно полно и верно, самостоятельно отвечает на поставленный вопрос, при ответе использует преимущественно заимствованные материалы теоретических источников и лекционных занятий, использует традиционные, поверхностные выводы, ссылается на нормативные акты;

3 балла – обучающийся испытывает затруднения при ответе на поставленный вопрос, не может привести дополнительную информацию;

0 баллов – обучающийся не может ответить на поставленный вопрос.

Ситуационные задания оцениваются по 5-ти балльной шкале по следующим критериям:

5 баллов – обучающийся верно выполняет расчетное задание, умеет правильно применять тот или иной инструмент при проведении анализа, может произвести адекватную оценку ситуации и сделать прогноз ее последствий, правильно решает практическую задачу, делая необходимые ссылки на нормативно-правовые акты и приводя возможные варианты последствий;

4 балла – обучающийся выполняет расчетное задание с незначительными ошибками; правильно применяет инструменты анализа, однако, недостаточно точно производит оценку ситуации, допускает несущественные ошибки при прогнозировании последствий проблемной ситуации, правильно решает задачу, делая необходимые ссылки на нормативно-правовые акты;

3 балла – обучающийся выполняет практическое задание с существенными ошибками; выполняет расчеты в неполном объеме, испытывает трудности при выборе и применении инструментария проведения анализа; оценку проблемной ситуации производит с ошибками, которые после собеседования может исправить; при решении задачи испытывает трудности в соотнесении теоретических знаний с практическими ситуациями.

0 баллов – обучающийся не может выполнить практическое задание, провести анализ; не может дать оценку проблемной ситуации.

Тесты оцениваются по 5-ти балльной шкале по следующим критериям:

Общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл 5. В процентном соотношении оценки выставляются в следующих диапазонах:

“2”- менее 50%

“3”- 50%-64%

“4”- 65%-84%

“5”- 85%-100%

5 Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1 Зачёт проводится в устной форме с использованием вопросов к зачёту. Ответ оценивается в баллах. Максимальное количество баллов, которое обучающийся может получить на зачёте, составляет 30 баллов.

Процедура проведения зачета установлена в соответствии с Регламентом по проведению промежуточной аттестации с применением балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся в Дальневосточном институте управления – филиале РАНХиГС.

Максимальное количество баллов, которые может набрать обучающийся в рамках изучения дисциплины, равно 100 баллов, при этом 70 баллов приходится на текущую аттестацию и 30 баллов - на промежуточную аттестацию (зачёт).

5.2 Оценочные материалы промежуточной аттестации

Компонент компетенции	Ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
УК ОС-2.3 Способность к принятию управленческих решений, связанных с осуществлением организационных изменений, в том числе на основе проектного управления	Представляет и защищает самостоятельно разработанный проект любого типа, исходя из действующих правовых норм и с обоснованием ресурсов и ограничений при его разработке и реализации	Демонстрирует знание технологии управления, формирующиеся в рамках осуществлением организационных изменений, в том числе на основе проектного управления

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые вопросы к зачёту:

1. Перечислите составляющие современной концепции маркетинга в управлении проектами.
2. Что понимается под «маркетингом проекта»?
3. Что входит в понятие «маркетинговые исследования»?
4. Каковы основные характеристики задач, стоящих перед маркетинговыми исследованиями?
5. Назовите основные этапы проведения маркетинговых исследований.
6. Что составляет суть разработки маркетинговой стратегии проекта?
7. Перечислите и раскройте содержание основных фаз формирования концепции маркетинга проекта.
8. Перечислите и раскройте содержание основных составляющих программы маркетинга проекта.
9. Назовите и охарактеризуйте основные статьи доходов и расходов в бюджете маркетинга проекта.
10. Что понимается под «управлением маркетингом» в рамках инвестиционного проектирования?
11. Назовите достоинства и недостатки различных типов организационных структур для реализации проектов различного масштаба.
12. Кто является типичными участниками проекта.
13. Перечислите основных членов команды проекта и их функции.
15. Назовите основные этапы построения структуры разбиения работ проекта.

16. Что является элементами матрицы ответственности проекта?
17. Охарактеризуйте наиболее часто применяемые на практике методы сетевого планирования.
18. Назовите основные процессы управления стоимостью проекта.
19. Что составляет основную часть стоимости проекта?
20. Назовите основные группы проектных рисков.
21. Перечислите шесть процедур, реализуемых при управлении рисками?
22. Опишите методы по минимизации проектных рисков.
23. Раскройте сущность жизненного цикла проекта и его фаз.
24. Расскажите о маркетинговых исследованиях в рамках управления проектами.
25. Постройте алгоритм расчета бюджета маркетинга проекта.
26. Постройте поэтапный план определения стоимости проекта.
27. Охарактеризуйте современную концепцию маркетинга в управлении проектами.

Шкала оценивания

Показатель оценивания	Критерий оценивания	Оценка
знание методов стратегического анализа; на уровне умений: Умение выявлять и анализировать факторы микро- и макроокружения организации для разработки и реализации стратегии организации; навык проведения стратегического анализа, разработки и реализации стратегии организации	Демонстрирует знания информационных технологий для управления проектом. Способен выявлять и анализировать факторы микро- и макроокружения организации для разработки проекта.	зачтено
	Отсутствуют знания информационных технологий для управления проектом. Не способен выявлять и анализировать факторы микро- и макроокружения организации для разработки проекта.	не зачтено

6. Методические материалы для освоения дисциплины

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий, а также списком рекомендованной литературы.

6.1. Методические указания для обучающихся по освоению материала занятий лекционного типа

Занятия лекционного типа по теме 1 проводится в интерактивной форме в виде лекции-диалога, в которой содержание подается преподавателем через серию вопросов.

6.2. Методические указания для обучающихся по освоению материала занятий семинарского типа

Занятия семинарского типа по всем темам изучаемого курса проводятся в формах опроса по темам дисциплины, решения ситуационных заданий и задач.

6.3 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Задания к зачёту составлены на основании следующих типовых вопросов:

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?

11. Назовите достоинства и недостатки различных типов организационных структур для реализации проектов различного масштаба.

12. Кто является типичными участниками проекта.

13. Перечислите основных членов команды проекта и их функции.

15. Назовите основные этапы построения структуры разбиения работ проекта.

16. Что является элементами матрицы ответственности проекта?

17. Охарактеризуйте наиболее часто применяемые на практике методы сетевого планирования.

18. Назовите основные процессы управления стоимостью проекта.

19. Что составляет основную часть стоимости проекта?

20. Назовите основные группы проектных рисков.

21. Перечислите шесть процедур, реализуемых при управлении рисками?

22. Опишите методы по минимизации проектных рисков.

23. Раскройте сущность жизненного цикла проекта и его фаз.

24. Расскажите о маркетинговых исследованиях в рамках управления проектами.

25. Постройте алгоритм расчета бюджета маркетинга проекта.

26. Постройте поэтапный план определения стоимости проекта.

27. Охарактеризуйте современную концепцию маркетинга в управлении проектами.

6.4 Методические указания по выполнению контрольной работы

Контрольная работа – письменная работа небольшого объема, предполагающая проверку знаний заданного к изучению материала и навыков его практического применения.

Написание контрольной работы практикуется в учебном процессе в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью контрольной работы студент постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу.

Подготовка контрольной работы способствует формированию правовой культуры у будущего специалиста, закреплению у него профессиональных знаний, развитию умения самостоятельно анализировать многообразные общественно-политические явления современности, вести полемику.

Процесс написания контрольной работы включает:

— выбор темы;

- подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение;
- составление плана;
- написание текста работы и ее оформление;
- устное изложение содержания контрольной работы.

Тема контрольной работы избирается студентом на основе утвержденных кафедрой примерных перечней тем по соответствующей дисциплине. Студент может самостоятельно предложить тему работы с обоснованием её целесообразности. Сведения об избранной теме контрольной работы подаются в установленные сроки. Если за это время студент не выбрал тему, то тему контрольной работы определяет преподаватель, ведущий лекционные и (или) семинарские занятия.

Выполнение контрольной работы следует начинать с общего ознакомления с темой (прочтение соответствующего раздела учебника, учебного пособия, конспектов лекций). Затем необходимо изучить нормативные акты и другие литературные источники, рекомендованные преподавателем.

Контрольная работа состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы; основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения; заключения, где формулируются выводы, оценки, предложения.

Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Необходимо употреблять научные термины, избегать непривычных или двусмысленных понятий и категорий, сложных грамматических оборотов. Термины, отдельные слова и словосочетания допускается заменять принятыми текстовыми сокращениями. Рекомендуется включать в контрольную работу схемы и таблицы, если они помогают раскрыть основное содержание проблемы.

Особое внимание следует уделять оформлению научно-справочного аппарата и прежде всего постраничных сносок (внизу страницы, под чертой). Сноска должна быть полной, с указанием фамилии и инициалов автора, названия книги, места и года ее издания, страницы, с которой взята цитата или соответствующее положение. Для статей указывают фамилию и инициалы автора, название статьи, название журнала или сборника статей с указанием года издания и номера (или выпуска). При ссылке на газетную статью кроме названия и года издания указывают дату. Оформляя нормативные источники, необходимо указывать полное и точное название нормативного акта, дату его принятия и редакции, а также изменений и дополнений. При этом обязательными являются название, год, номер и статья официального издания, где был опубликован нормативный акт.

Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке. Ошибки и описки как в тексте, так и в цитатах, и в научно-справочном аппарате отрицательно сказываются на уровне качества контрольной работы.

6.5 *Методические рекомендации по изучению дисциплины с применением ДОТ*

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на образовательном портале института: https://lms.ranepa.ru. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Страница каждой дисциплины на образовательном портале имеет следующую структуру и содержание:

1. **Общая информация** содержит:

– РПД – рабочую программу дисциплины, в которой представлены объем и место дисциплины в структуре образовательной программы; содержание и структура дисциплины; материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных

средств промежуточной аттестации по дисциплине; методические указания для обучающихся по освоению дисциплины и т.д);

– Календарно тематический план изучения дисциплины, в котором отражена дата проведения лекционного, семинарского занятий по соответствующей теме и режим проведения занятия (образовательный портал, Microsoft Teams, Skype, электронная почта преподавателя, чаты социальных сетей типа WhatsApp и др.)

– Инструкция по работе в СДО и рекомендации по изучению дисциплины посредством СДО

– График индивидуальных и групповых консультаций

2. Лекционные материалы – в этом разделе представлены текстовыми файлами лекции преподавателя (с разбивкой по темам, разделам и т.п.). В дополнение к лекционному материалу могут быть представлены презентации, нормативно-правовые документы

3. Задания к занятиям семинарского типа (практич. занятиям, семинарам, лаб. работам и т.п.) – в этом разделе представлены материалы к занятиям семинарского типа отдельными файлами для каждого отдельного занятия (согласно расписанию), в которых в полном объеме отражено содержание занятия по указанной теме, приведены задания с указанием балльной оценки за их выполнение, сроков выполнения и организационных моментов по представлению выполненных заданий преподавателю на проверку (например, сдача заданий старосте группе с последующей их отправкой на почту преподавателя единым письмом или личная отправка задания преподавателю каждым студентом).

4. Самостоятельная работа – в этом разделе представлена информация по организации самостоятельной работы студентов, например указаны темы для самостоятельного изучения, перечень индивидуальных заданий, тематика докладов, рефератов. При наличие обязательной письменной работы (курсовая, проект, реферат, контрольная и т.д.) в этом разделе размещаются методические указания по выполнению этой работы.

5. Текущий контроль – в этом разделе представлены задания для выполнения их студентами с целью ведения учета текущей успеваемости студента.

6. Промежуточная аттестация – в этом разделе размещается информация по формату промежуточной аттестации, вопросы для подготовки к экзамену (зачету), тесты.

7. Рекомендуемая литература – в этом разделе представлен перечень рекомендуемой литературы для изучения дисциплины, ссылки на ЭБС.

8. Успеваемость – в этом разделе преподаватель размещает еженедельные сведения по успеваемости студентов.

Таким образом, весь материал необходимый для изучения студентом дисциплины представлен на образовательном портале института.

Для активного взаимодействия диалогового характера (лекции, семинары, консультации) со студентами преподаватель по мере освоения режима обучения с применением ДОТ может использовать различные возможности Интернет-пространства, допустимые для института (Google Класс, Microsoft Teams, Skype, WhatsApp). Для представления выполненных заданий на проверку преподавателю используется электронная почта преподавателя, образовательный портал института или Microsoft Teams.

Все виды работ проводятся по календарному учебному графику и строго по расписанию. В начале пары преподаватель проверяет присутствующих, дает комментарии по лекции (семинарскому занятию), дает задание, дает рекомендации по его выполнению, комментирует оценку за его выполнение, сроки и процедуру сдачи заданий.

Преподаватель ведет и сохраняет записи текущей успеваемости (выполненные задания, ведомость, студенческий журнал, журнал преподавателя) и видеозаписи и результаты промежуточной аттестации с обязательной идентификацией обучающихся (паспорт).

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

7.1 Основная литература

1 Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 200 с. — ISBN 978-5-394-03163-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/86724.html

2 Балашов, А.И. Управление проектами [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / А.И. Балашов, Е.М. Рогова, М.В. Тихонова, Е.А. Ткаченко; под общ. ред. Е.М. Роговой. – Электрон. текстовые данные. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 383 с. – Режим доступа: https://biblio-online.ru/bcode/433304. – ЭБС Издательство «ЮРАЙТ».

3 Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 258 с. — ISBN 978-55394-03200-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/85640.html

4 Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. - 12-е изд. – СПб: Питер, 2018.

5 Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489346

6 Сооляттэ, А.Е. Управление проектами в компании. Методология, технологии, практика [Электронный ресурс] / А.Е. Сооляттэ.– Электрон. текстовые данные. – М. Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2012. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/17050 – ЭБС «IPRbooks».

7 Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров М. : Издательство Юрайт 2019.- 342 с. - Режим доступа: https://biblio-online.ru/bcode/426329

7.2 Дополнительная литература

1 Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 233 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011840-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1854781

2 Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/81021.html

3 Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. - СПб.: Питер, 2006.

4 Маркетинг: активные методы обучения : учебное пособие рекомендовано УМО / Т. Н. Парамонова, А. О. Блинов, Е. Н. Шереметьева, Г. В. Погодина. – Москва : КноРус, 2011. – 412 с.

5 Ньютон, Р. Управление проектами от А до Я [Электронный ресурс] / Р. Ньютон.– Электрон. текстовые данные. – М.: Альпина Паблишерз, 2019. – 192 с. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/82359.html?replacement=1. – ЭБС «IPRbooks».

6 Нэреш К. Малхотра, «Маркетинговые исследования. Практическое руководство». - 4-е издание. - М.: ИД «Вильямс», 2008.

7 Р.Бэст «Маркетинг от потребителя». – М.: Издательство «Манн, Иванов, Фербер», 2018.

7.3 Интернет-ресурсы

1. ЭБС IPRbooks. – URL.: http://www.iprbookshop.ru.
2. ЭБС Издательство «ЮРАЙТ». – URL.: http://www.biblio-online.ru/

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Адрес	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Оснащенность оборудованных учебных кабинетов, перечень программного обеспечения
680000, Хабаровский край, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, д.33	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), практик, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Специализированная мебель для организации рабочих мест обучающихся и преподавателя, технические средства обучения, мультимедийное оборудование, доступ к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде. Программное обеспечение: Microsoft Windows, пакет Microsoft office, антивирусное программное обеспечение.
680000, Хабаровский край, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, д.33	Учебные аудитории для самостоятельной работы обучающихся	Специализированная мебель для организации рабочих мест обучающихся, технические средства обучения, мультимедийное оборудование, доступ к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде. Программное обеспечение: Microsoft Windows, пакет Microsoft office, антивирусное программное обеспечение.
680000, Хабаровский край, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, д.33	Специальная библиотека (библиотека ограниченного доступа) /	Помещение для самостоятельной работы обучающихся. Специализированная мебель для организации рабочих мест обучающихся, технические средства обучения, мультимедийное оборудование. Читальный зал научной библиотеки оснащен компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде. Программное обеспечение: Microsoft Windows, пакет

		Microsoft office, антивирусное программное обеспечение.
680000, Хабаровский край, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, д.33	Помещения для научно-исследовательской работы	Специализированная мебель для организации рабочих мест обучающихся и преподавателя, технические средства обучения, мультимедийное оборудование, доска маркерная, доступ к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде. Программное обеспечение: Microsoft Windows, пакет Microsoft office, антивирусное программное обеспечение.