

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Куижева Саида Казбековна
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.09.2021 15:04:22
Уникальный программный ключ:
71183e1134ef9cfa69b206d480271b3c1a975e6f

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет _____ экономики и сервиса _____

Кафедра _____ маркетинга, сервиса и туризма _____



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

По дисциплине _____ Б1.В.ДВ.04.02 Маркетинговые технологии проектного бизнеса _____

по направлению подготовки
бакалавров _____ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____

по профилю подготовки _____ Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере _____

квалификация (степень)
выпускника _____ бакалавр _____

форма обучения _____ очная, заочная _____

год начала подготовки _____ 2020 _____

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель рабочей программы:

доцент, канд. ист. наук, доцент

(должность, ученое звание, степень)


(подпись)

Панина Е.А.

(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

Маркетинга, сервиса и туризма

(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой
«25» 05 2020г.


(подпись)

Кумпилова А. Р.

(Ф.И.О.)

Одобрено научно-методической комиссией факультета
(где осуществляется обучение)

«25» 05 2020г.

Председатель
научно-методического
совета направления (специальности)
(где осуществляется обучение)


(подпись)

Кумпилова А.Р.

(Ф.И.О.)

Декан факультета
(где осуществляется обучение)
«25» 05 2020г.


(подпись)

Ешугова С.К.

(Ф.И.О.)


СОГЛАСОВАНО:
Начальник УМУ
«25» 05 2020г.


(подпись)

Чудесова Н.Н.

(Ф.И.О.)

Зав. выпускающей кафедрой
по направлению (специальности)


(подпись)

Кумпилова А.Р.

(Ф.И.О.)

1. Цели и задачи учебной дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые технологии проектного бизнеса» является формирование у слушателей профессионального представления о деятельности хозяйствующих субъектов в области маркетинга в сфере управления проектами, а также формирование у них практических навыков разработки и маркетинга проектов. Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- усвоение роли грамотной организации проектной деятельности для эффективного решения профессиональных задач различной сложности;
- изучение основ, методов и технологий планирования и реализации проектной деятельности;
- применение инновационных креативных технологий и методик для создания и совершенствования творческих идей;
- выработка навыков правильного оформления готового проекта для презентации.

2. Место дисциплины в структуре ОП по направлению подготовки 43.03.01 Реклама и связи с общественностью .

Дисциплина «Маркетинговые технологии проектного бизнеса» относится к части ОП, формируемой участниками образовательных отношений. Она имеет предшествующие логические и содержательно-методические связи с дисциплинами: «Инновационные технологии в рекламе», «Организация рекламных и PR-кампаний», «Разработка и технологии производства рекламного и PR- продукта», «Рекламная деятельность в Интернете» «Консалтинг в связях с общественностью», «Предпринимательство в сфере рекламы и PR».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Проектный практикум», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате изучения учебной дисциплины у обучающегося формируются компетенции:

УК-2 – способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;

Индикаторы достижения компетенции:

УК-2.1. - Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение.

УК-2.2. - Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений изучением обслуживаемых направлений и объемов оказываемых услуг

УК-2.3. - Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время

УК-2.4. - Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта

ПКУВ-4 – способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

Индикаторы достижения компетенции:

ПКУВ-4.1. - Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;

ПКУВ-4.2. - Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;

ПКУВ-4.3.- Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать: необходимые для осуществления профессиональной деятельности системные знания в области экономики, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач; функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью и при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; основы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий, специфику, принципы, методики, инструменты планирования, организации, контроля и оценки эффективности коммуникационных кампаний, составляющих их PR операций и мероприятий с учетом правовых, этических и технологических норм работы PR-менеджера в организациях различного типа; основные методы и приемы политики формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры; особенности организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

уметь: проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты; определять круг задач в рамках профессиональной деятельности, планировать собственную деятельность исходя из имеющихся ресурсов; соотносить главное и второстепенное, решать поставленные задачи в профессиональной деятельности; выполнять действия, связанные с решением исследовательских задач, предполагающих получение нового знания, требующих разработки инновационных подходов и методов решения.

выполнять функционал линейного менеджера при реализации коммуникационного проекта и в деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью

выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; структурировать свою работу в соответствии с PR программой и информационно-коммуникативными стратегиями организации; практически использовать методологию социологического анализа при планировании коммуникационных кампаний и мероприятий; измерять эффекты и эффективность коммуникации в рамках специальных мероприятий

участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создавать и поддерживать благоприятный психологический климат в коллективе; осуществлять организацию внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

владеть технологией разработки и реализации проектов, навыками применения современного инструментария для решения экономических задач; методикой построения, анализа и применения моделей для оценки состояния и прогноза развития экономических процессов и явлений.

навыками линейного менеджмента в рамках деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью и при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия в связях с общественностью для решения маркетинговых и коммуникационных задач коммерческих структур; навыками планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом результатов социологических исследований.

навыком эффективного участия в организациях внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры; способностью работать в группе и коллективе в качестве исполнителя или руководителя младшего звена.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 часа).

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры	
		7	
Контактные часы (всего)	34,3/0,95	34,25/0,95	
В том числе:			
Лекции (Л)	17/0,47	17/0,47	
Практические занятия (ПЗ)	17/0,47	17/0,47	
Семинары (С)			
Лабораторные работы (ЛР)			
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)			
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	0,25/0,007	0,25/0,007	
Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего)	37,75/1,05	37,75/1,05	
В том числе:			
Расчетно-графические работы			
Реферат			
<i>Другие виды СРС (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>			
1. Составление плана-конспекта	17,8/0,49	17,8/0,49	
2. Подготовка докладов	10/0,28	10/0,28	
3. Проведение мониторинга, подбор и анализ статистических данных	10/0,28	10/0,28	
Курсовой проект (работа)			
Контроль (всего)			
Форма промежуточной аттестации: зачет			
Общая трудоемкость	72/2	72/2	

4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры	
		6	
Контактные часы (всего)	8,25/0,23	8,25/0,23	
В том числе:			
Лекции (Л)			
Практические занятия (ПЗ)	8/0,22	8/0,22	
Семинары (С)			
Лабораторные работы (ЛР)			
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,25/0,007	0,25/0,007	
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)			
Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего)	60/1,67	60/1,67	
В том числе:			
Расчетно-графические работы			
Реферат			
<i>Другие виды СРС (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>			
1. Составление плана-конспекта	30/0,83	30/0,83	

2. Подготовка докладов	20/0,56	20/0,56	
3. Проведение мониторинга, подбор и анализ статистических данных	10/0,28	10/0,28	
Курсовой проект (работа)			
Контроль (всего)	3,75	3,75	
Форма промежуточной аттестации: зачет			
Общая трудоемкость	72/2	72/2	

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную и трудоемкость (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	С/ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР	
1.	Современные маркетинговые исследования в проектном бизнесе.	1-3	2	2				4	Обсуждение докладов
2.	Сегментирование, таргетирование, позиционирование.	4-7	2	2				4	Блиц-опрос
3.	Аналитические инструменты маркетинга в проектном бизнесе.	8-9	2	2				4	Обсуждение докладов
4.	Маркетинговые стратегии современной конкурентной среде.	10-11	2	2				4	Блиц-опрос
5.	Маркетинг-микс: товарная политика, ценовая политика, современные технологии продаж.	12-13	2	2				4	Тестирование
6.	Маркетинг-микс: традиционные и новые маркетинговые коммуникации, специфические особенности политики продвижения в проектном бизнесе.	14	2	2				4	Блиц-опрос
7.	Интернет-маркетинг как технология проектного бизнеса.	15-16	2	2				4	Обсуждение докладов

8	Брендинг как технология проектного бизнеса..	17	1	1				4	Обсуждение докладов
9	Технологии оформления проекта		1	1				4	Блиц-опрос
10	Технологии публичного представления проекта		1	1			0,25	1,75	Обсуждение докладов
	Промежуточная аттестация: зачет								
	ИТОГО: 72		17	17			0,25	37,75	

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Л	С/ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль		СР
1.	Современные маркетинговые исследования в проектном бизнесе.	1-3	-	1				4	Обсуждение докладов
2.	Сегментирование, таргетирование, позиционирование.	4-7	-	1				4	Блиц-опрос
3.	Аналитические инструменты маркетинга в проектном бизнесе.	8-9	-	1				4	Обсуждение докладов
4.	Маркетинговые стратегии современной конкурентной среде.	10-11	-	1				4	Блиц-опрос
5.	Маркетинг-микс: товарная политика, ценовая политика, современные технологии продаж.	12-13	-	1				4	Тестирование
6.	Маркетинг-микс: традиционные и новые маркетинговые коммуникации, специфические особенности политики продвижения в	14	-	1				4	Блиц-опрос

	проектном бизнесе.								
7.	Интернет-маркетинг как технология проектного бизнеса.	15-16	-	1				4	Обсуждение докладов
8	Брендинг как технология проектного бизнеса.	17	-	1				3,8	Обсуждение докладов
9	Технологии оформления проекта								Блиц-опрос
10	Технологии публичного представления проекта								Блиц-опрос
	Промежуточная аттестация: зачет				0,25				
	ИТОГО: 72		-	8	0,25		3,75	60	

5.3. Содержание разделов дисциплины «Проектный практикум», образовательные технологии (ОФО, ЗФО)
Лекционный курс

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы / зач. ед.)		Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО				
Тема 1.	Тема 1. Современные маркетинговые исследования в проектном бизнесе.	2/0,01		Основные цели маркетинговых исследований. Организация маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Методы маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Виды информации и методы ее сбора. Шкалы измерений. Анализ данных. Подготовка отчета и презентации.	УК-2 ПКУВ-4	Знать: основные цели маркетинговых исследований; Уметь: налаживать вертикальные и горизонтальные связи при реализации проекта; владеть: технологией сбора и обработки необходимой для реализации проекта информации;	Беседа, брич-опрос
Тема 2.	Тема 2. Сегментирование, таргетирование, позиционирование.	2/0,01		Современная теория потребностей. Сегментация рынка: цель и механизм осуществления. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации и позиционирования компании на рынках В2В, В2С, С2С. Особенности деятельности компании на рынке В2В. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя. Мотивация потребителя и факторы, влияющие на покупательское поведение. Процесс выбора	УК-2 ПКУВ-4	Знать: современную теорию потребностей; Уметь: анализировать факторы, влияющие на потенциальных потребителей проекта; владеть: технологией сбора и обработки необходимой для реализации проекта информации;	Мастер-класс специалиста Фабрики процессов, деловая игра, case-study

				товара потребителем и принятия решения о покупке.			
Тема 3.	Тема 3. Аналитические инструменты маркетинга в проектном бизнесе.	2/0,01		SWOT-анализ. PEST-анализ. Матрица БКГ. Матрица Маккензи. Матрица Ансоффа. Матрица внешних приобретений. Продуктивно-рыночная матрица. Анализ 5 сил Портера.	УК-2 ПКУВ-4	Знать категорийно-понятийный аппарат современной концепции маркетинга проектов; Уметь: проводить анализ поставленной цели проекта и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, Владеть: аналитическими инструментами маркетинга,	Тренинг специалиста Фабрики процессов, деловая игра, case-study
Тема 4.	Тема 4. Маркетинговые стратегии в современной конкурентной среде.	2/0,01		Стратегический процесс. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга. Виды стратегий: базовые стратегии М. Портера, стратегии роста, конкурентные стратегии. Анализ отрасли, конкурентов, конкурентных преимуществ. Бенчмаркинг. Маркетинговые войны.	УК-2 ПКУВ-4	Знать категорийно-понятийный аппарат современной концепции реализации проектов; Уметь: анализировать конкурентную среду по проекту, Владеть: технологией разработки и реализации проектов,	Тренинг специалиста Фабрики процессов, деловая игра, case-study
Тема 5.	Тема 5. Маркетинг-микс: товарная политика, ценовая политика, современные технологии продаж.	2/0,01		Понятие товара в системе маркетинга. Подходы к классификации товаров и услуг. Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления. Качество и конкурентоспособность товара. Жизненный цикл товара. Маркетинг новой продукции. Структура и виды цен. Ценовая политика. Факторы ценообразования. Спрос как	УК-2 ПКУВ-4	Знать категорийно-понятийный аппарат современной концепции реализации проектов; Уметь: проводить анализ поставленной цели проекта и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, Владеть: современными технологиями продаж,	Беседа, брифинг, презентация, визуализация

				<p>фактор ценообразования. Ценовая эластичность спроса. Цены и потребительское качество. Стратегии фирм, связанные с реализацией нового продукта. Стратегии ценообразования. Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Сущность и функции товародвижения и сбыта. Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление. Логистика. Маркетинг закупок. Маркетинг продаж. Типовые варианты построения отделов продаж. Многоуровневой маркетинг. Трейд-маркетинг. Система CRM.</p>			
Тема 6.	<p>Тема 6. Маркетинг-микс: традиционные и новые маркетинговые коммуникации, специфические особенности политики продвижения в проектном бизнесе.</p>	2/0,01		<p>Маркетинг-микс: традиционные и новые маркетинговые коммуникации, специфические особенности политики продвижения</p>	УК-2 ПКУВ-4	<p>Знать категорийно-понятийный аппарат современной концепции реализации проектов; Уметь: выделять специфические особенности политики продвижения в проектном бизнесе, владеть: технологией разработки и реализации проектов,</p>	<p>Мастер-класс специалиста Фабрики процессов, ролевая игра, деловая игра, case-study</p>
Тема 7.	<p>Тема 7. Интернет-маркетинг как технология проектного</p>	2/0,01		<p>Особенности стимулирования сбыта и перспективы развития рекламы в Интернете. Интернетмаркетинг территорий. Инструменты Интернет-</p>	УК-2 ПКУВ-4	<p>Знать категорийно-понятийный аппарат современной концепции реализации проектов; Уметь: применять интернет технологии для продвижения проектов ,</p>	<p>Беседа, блиц-опрос, ролевая игра</p>

	бизнеса			маркетинга. Формы монетизации интернетпроектов. Анализ и выбор показателей эффективности разных видов в Интернете.		владеть: технологией разработки и реализации проектов,	
Тема 8.	Брендинг как технология проектного бизнеса.	1/0,02		Понятие бренда. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Идентичность бренда. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Символы потребления. Отношение потребителя и бренда. Бренд на рынках B2C и B2B, значимость бренда для различных типов рынков. Отличия бренда от товарной марки и товарного знака. Понятие «ценности» бренда. Классификация брендов. Жизненный цикл бренда. История развития брендинга. Упаковка как элемент брендинга. Нейминг. Защита интеллектуальной собственности. Эмоциональные и рациональные преимущества бренда. Лояльность бренду. Марочный капитал. Управление брендом в Интернете.	УК-2 ПКУВ-4	Знать категорийно-понятийный аппарат современной концепции реализации проектов; Уметь: управлять портфелем бренда, владеть: технологией разработки и реализации проектов,	Тренинг, технологи и проблемного обучения, технологи и критического мышления, кейс-технологии
Тема 9.	Технологии оформления проекта	1/0,02		Подготовка проектной документации; проектирование организационных мероприятий по реализации проекта; утверждение проекта; распределение заданий проекта по соответствующим планам; составление координационных	УК-2 ПКУВ-4	Знать проектную документацию; Уметь: проводить анализ поставленной цели проекта и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, владеть: технологией разработки и реализации проектов,	Презентация-визуализация, информационно-коммуникативные технологии

				планов решения проблемы на ближайший период; подготовка заказ-нарядов на проведение работ.			и, технологии и творческих мастерских
Тема 10.	Технологии публичного представления проекта	1/0,02		Финальная конференция. Отчет по проекту. Презентация проекта. Структура и содержание проекта. Общие требования к проекту: актуальность, целевая направленность, аналитическая обработка эмпирических данных по проектной тематике, конкретные выводы. Продукт проекта: письменный отчет, презентация. Содержание письменного отчета. Программа проекта. Разделы программы: формулировка проблемной ситуации, цель проекта, участники, структура и содержание проекта, информационное обеспечение проекта. Подготовка презентации и защита проекта. Вопросы, обязательные для отражения в презентации проекта. Композиционное построение доклада. Критерии оценивания проектной деятельности.	УК-2 ПКУВ-4	Знать: методики оценки эффективности планирования по направлениям проекта, качественные и количественные показатели эффективности проекта, принципы и методы организации проектной деятельности в СО; Уметь: оценивать материальное и финансовое положение предприятия в соответствии с достижением поставленных целей; разработать бизнес-план любого проекта; рассчитать эффективность любого проекта. владеть: навыками представления проекта.	Презентация-визуализация, информационно-коммуникативные технологии и
Итого		17/0,47					

5.4. Практические занятия, их наименование, содержание и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических и семинарских занятий	Объем в часах / трудоемкость в з.е. ОФО		Объем в часах / трудоемкость в з.е. ЗФО	
1.	Современные маркетинговые исследования в проектном бизнесе.	Организация маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Методы маркетингового исследования.	-			
2.	Сегментирование, таргетирование, позиционирование.	. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации и позиционирования компании на рынках B2B, B2C, C2C. Особенности деятельности компании на рынке B2B. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя	-			
3.	Аналитические инструменты маркетинга в проектном бизнесе.	SWOT-анализ. PEST-анализ. Матрица БКГ. Матрица Маккензи. Матрица Ансоффа.	2	0,01		
4.	Маркетинговые стратегии в современной конкурентной среде.	Жизненный цикл товара. Маркетинг новой продукции. Структура и виды цен. Ценовая политика. Факторы ценообразования. Спрос как фактор ценообразования. Ценовая эластичность спроса. Цены и потребительское качество.	2	0,01	1	0,03
5.	Маркетинг-микс: товарная политика, ценовая политика, современные технологии продаж.	Понятие и содержание проектной деятельности	2	0,01	1	0,03
6.	Маркетинг-микс: традиционные и новые маркетинговые коммуникации, специфические особенности политики продвижения в проектном бизнесе.	Маркетинг-микс: традиционные и новые маркетинговые коммуникации, специфические особенности политики продвижения	2	0,01	1	0,03
7.	Интернет-маркетинг как технология проектного бизнеса	Интернете. Интернетмаркетинг территорий. Инструменты	2	0,01	1	0,03

		Интернет-маркетинга. Формы монетизации интернетпроектов.				
8.	Брендинг как технология проектного бизнеса	Понятие бренда. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Идентичность бренда.	1	0,01	1	0,03
9.	Технологии оформления проекта	Подготовка проектной документации; проектирование организационных мероприятий по реализации проекта; утверждение проекта;	1	0,01	1	0,03
10.	Технологии публичного представления проекта	Структура и содержание проекта. Общие требования к проекту: актуальность, целевая направленность, аналитическая обработка эмпирических данных по проектной тематике, конкретные выводы.	1	0,03	1	0,03
Итого			17	0,47	8	0,22

5.5. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Объем в часах / трудоемкость в з.е.
-	-	-	-

Не предусмотрены

5.6. Примерная тематика курсовых проектов (работ) для студентов ОФО, ЗФО

Не предусмотрены

5.7. Самостоятельная работа бакалавров

№ п/п	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
				ОФО	ЗФО
1.	Современные маркетинговые исследования в проектном бизнесе.	Организация маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых	1 неделя		10 0,06

		исследований. Методы маркетингового исследования.					
2.	Сегментирование, таргетирование, позиционирование.	. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации и позиционирования компании на рынках B2B, B2C, C2C. Особенности деятельности компании на рынке B2B. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя	2-3 неделя	5	0,14	10	0,28
3.	Аналитические инструменты маркетинга в проектном бизнесе.	SWOT-анализ. PEST-анализ. Матрица БКГ. Матрица Маккензи. Матрица Ансоффа.		5	0,14	10	0,28
4.	Маркетинговые стратегии в современной конкурентной среде.	Жизненный цикл товара. Маркетинг новой продукции. Структура и виды цен. Ценовая политика. Факторы ценообразования. Спрос как фактор ценообразования. Ценовая эластичность спроса. Цены и потребительское качество.	4-5	5	0,14	10	0,28
5.	Маркетинг-микс: товарная политика, ценовая политика, современные технологии продаж.	Понятие и содержание проектной деятельности	6-7	5	0,14	10	0,28
6.	Маркетинг-микс: традиционные и новые маркетинговые коммуникации, специфические особенности политики продвижения в проектном бизнесе.	Маркетинг-микс: традиционные и новые маркетинговые коммуникации, специфические особенности политики продвижения	8-9	5	0,14	10	0,28
7.	Интернет-маркетинг как технология проектного бизнеса.	Интернете. Интернетмаркетинг территорий. Инструменты Интернет-маркетинга. Формы монетизации интернетпроектов.	10-15	5	0,14	10	0,28

8.	Брендинг как технология проектного бизнеса.	Понятие бренда. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Идентичность бренда.		5	0,14	10	0,28
9.	Оформление проекта	Подготовка проектной документации; проектирование организационных мероприятий по реализации проекта; утверждение проекта;				10	0,28
10.	Публичное представление проекта	Продукт проекта: письменный отчет, презентация. Содержание письменного отчета. Программа проекта. Разделы программы: формулировка проблемной ситуации, цель проекта, участники, структура и содержание проекта, информационное обеспечение проекта.	10-15			10	0,28
	Итого			37,75	1,05	60	1,67

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Методические указания (собственные разработки)

Отсутствуют.

6.2. Литература для самостоятельной работы

1. Попов, Ю.И. Управление проектами [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ю.И. Попов, О.В. Яковенко. - М.: ИНФРА-М, 2019. - 208 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/983557>
2. Управление проектами [Электронный ресурс]: учебник / под ред. Н.М. Филимоновой, Н.В. Моргуновой, Н.В. Родионовой. - М.: ИНФРА-М, 2019. - 349 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/997138>
3. Антонов, Г.Д. Управление проектами организации [Электронный ресурс]: учебник / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. - М.: ИНФРА-М, 2019. - 244 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1003622>
4. Тихомирова, О.Г. Управление проектами. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.Г. Тихомирова. - М.: ИНФРА-М, 2019. - 273 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1021494>
5. Поташева, Г.А. Управление проектами (проектный менеджмент) [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Поташева. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 224 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/930921>

6. Проектное управление в коммерческой и публичной сферах [Электронный ресурс]: учебник / под общ.ред. Х.А. Константиныди. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. - 364 с. - ЭБС «Znaniium.com» - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/908082>

7. Проектная деятельность как способ развития личности студентов и их профессиональной подготовки [Электронный ресурс]: методические указания / сост. Е.А. Булатова. - Нижний Новгород: Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, 2015. - 32 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54955.html>

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

7.1.1. Для очной формы обучения

Этапы формирования компетенции (номер семестра согласно учебному плану) б	Наименование учебных дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения образовательной программы
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений: УК-2.1. - Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. УК-2.2. - Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений изучением обслуживаемых направлений и объемов оказываемых услуг УК-2.3. - Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время УК-2.4. - Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта	
6	Брендинг территории
4	Компьютерный дизайн и инфографика
5	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
6,7	Стратегический маркетинг
8	Коммуникация с людьми с различными нарушениями здоровья
6	Медиакарта региона
6,7	Проектный практикум
6,7	Маркетинговые технологии проектного бизнеса
3	Правоведение
3	Экология
3	Основы бережливого производства
4	Экономика
2	Профессионально-ознакомительная практика
4,6	Профессионально-творческая практика

ПКУВ-4.2. - Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;	
ПКУВ-4.3.- Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	
5	Инновационные технологии в рекламе
5,6	Организация рекламных и PR-кампаний
5,6	Разработка и технологии производства рекламного и PR- продукта
6	Рекламная деятельность в Интернете
7	Консалтинг в связях с общественностью
7	Предпринимательство в сфере рекламы и PR
6,7	Проектный практикум
6,7	Маркетинговые технологии проектного бизнеса
2	Профессионально-ознакомительная практика
4,6	Профессионально-творческая практика
8	Преддипломная практика
8	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

7.1.2. Для заочной формы обучения

Этапы формирования компетенции (номер семестра согласно учебному плану) б	Наименование учебных дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения образовательной программы
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений:	
УК-2.1. - Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение.	
УК-2.2. - Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений изучением обслуживаемых направлений и объемов оказываемых услуг	
УК-2.3. - Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время	
УК-2.4. - Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта	
7	Брендинг территории
5	Компьютерный дизайн и инфографика
6	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
7	Стратегический маркетинг
9	Коммуникация с людьми с различными нарушениями здоровья
7	Медиакарта региона
7	Проектный практикум
7	Маркетинговые технологии проектного бизнеса
3	Правоведение
3	Экология
4	Основы бережливого производства
4	Экономика
2	Профессионально-ознакомительная практика
4,6	Профессионально-творческая практика
9	Преддипломная практика

9	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
9	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПКУВ 4 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	
ПКУВ-4.1. - Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;	
ПКУВ-4.2. - Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;	
ПКУВ-4.3.- Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	
6	Инновационные технологии в рекламе
7	Организация рекламных и PR-кампаний
5,6	Разработка и технологии производства рекламного и PR- продукта
8	Рекламная деятельность в Интернете
8	Консалтинг в связях с общественностью
7	Предпринимательство в сфере рекламы и PR
7	Проектный практикум
7	Маркетинговые технологии проектного бизнеса
2	Профессионально-ознакомительная практика
4,6	Профессионально-творческая практика
9	Преддипломная практика
9	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
9	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
<p>УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений:</p> <p>УК-2.1. - Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение.</p> <p>УК-2.2. - Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений изучением обслуживаемых направлений и объемов оказываемых услуг</p> <p>УК-2.3. - Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время</p> <p>УК-2.4. - Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта</p>					
<p>Знать: необходимые для осуществления профессиональной деятельности системные знания в области экономики, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач.</p>	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, зачет
<p>Уметь: проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты; определять круг задач в рамках профессиональной деятельности, планировать собственную деятельность исходя из имеющихся ресурсов; соотносить главное и второстепенное, решать поставленные задачи в профессиональной деятельности;</p>	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	

выполнять действия, связанные с решением исследовательских задач, предполагающих получение нового знания, требующих разработки инновационных подходов и методов решения.					
Владеть: технологией разработки и реализации проектов, навыками применения современного инструментария для решения экономических задач; методикой построения, анализа и применения моделей для оценки состояния и прогноза развития экономических процессов и явлений.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ 4 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий					
ПКУВ-4.1. - Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;					
ПКУВ-4.2. - Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;					
ПКУВ-4.3.- Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.					
Знать: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью и при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью. методы проектного планирования.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, зачет
Уметь: выполнять функционал линейного менеджера при реализации коммуникационного проекта и в деятельности отдела по рекламе и связям с	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	

общественностью рекламе и связям с общественностью					
Владеть: навыками линейного менеджмента в рамках деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью и при реализации коммуникационного проекта по	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
Знает: основы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий, специфику, принципы, методики, инструменты планирования, организации, контроля и оценки эффективности коммуникационных кампаний, составляющих их PR операций и мероприятий с учетом правовых, этических и технологических норм работы PR-менеджера в организациях различного типа;	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	Доклад, конспект, зачет
Умеет: выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; структурировать свою работу в соответствии с PR программой и информационно-коммуникативными стратегиями организации; практически использовать методологию социологического анализа при	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	

планировании коммуникационных кампаний и мероприятий; измерять эффекты и эффективность коммуникации в рамках специальных мероприятий					
Владеет: традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия в связях с общественностью для решения маркетинговых и коммуникационных задач коммерческих структур; навыками планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом результатом социологических исследований.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Знает: основные методы и приемы политики формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры; особенности организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Знает: основные методы и приемы политики	Знает: основные методы и приемы политики	Знает: основные методы и приемы политики	Знает: основные методы и приемы политики	Доклад, конспект, зачет
Умеет: участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создавать и поддерживать	формирования корпоративной идентичности и	формирования корпоративной идентичности и	формирования корпоративной идентичности и	формирования корпоративной идентичности и	

<p>благоприятный психологический климат в коллективе; осуществлять организацию внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>					
<p>Владеет: навыком эффективного участия в организациях внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры; способностью работать в группе и коллективе в качестве исполнителя или руководителя младшего звена.</p>	<p>корпоративной культуры; особенности организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p>корпоративной культуры; особенности организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p>корпоративной культуры; особенности организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p>корпоративной культуры; особенности организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к зачету

1. Опишите этапы процесса маркетинговых исследований в нужной последовательности.
2. Дайте классификацию методов качественных исследований и опишите эти методы.
3. Назовите основные методы выборки (способы отбора респондентов для опроса). Каковы их достоинства и недостатки.
4. Сегментирование, таргетирование, позиционирование.
5. Аналитические инструменты маркетинга.
6. Определение бренда. Элементы бренда. Особенности элементов для компаний малого бизнеса.
7. Маркетинговые стратегии в современной конкурентной среде.
8. Сформулируйте определение бренда. Опишите колесо бренда.
9. Определение маркетинговой коммуникации. Схема коммуникационного процесса.
10. Что такое интернет-маркетинг? Что он в себя включает?
11. Social media marketing. Что такое социальные сети, и как их использовать в продвижение продукта?
12. Что такое интернет-реклама?
13. Типы организационной структуры управления маркетингом.
14. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
15. Этапы принятия решения о покупке.
16. Распределение ролей в процессе принятия решения о покупке
17. Напишите классификацию промышленных товаров и услуг и дайте краткую характеристику каждой категории.
18. Назовите 4 ключевых аспекта в применении маркетинговой концепции на рынке B2B.
19. Какой инструмент продвижения, на Ваш взгляд, наиболее эффективен на рынке B2B?
20. Перечислите преимущества и недостатки нулевого канала распределения.
21. Перечислите элементы системы товародвижения.
22. Назовите 2 уровня интеграции каналов распределения, приведите примеры.
23. Перечислите формы организации международной деятельности и дайте их характеристику.
24. Какая форма организации международной деятельности наиболее эффективна для компаний малого бизнеса.
25. Маркетинговые коммуникации (определение). Модель коммуникационного процесса. Основные тренды маркетинговых коммуникаций.
26. Цели маркетинговых коммуникаций. Особенности инструментов маркетинговых коммуникаций (реклама, стимулирование, личные продажи, связи с общественностью).

27. Инструменты коммуникаций (реклама, стимулирование сбыта) и их особенности.
28. Перечислите элементы комплекса маркетинга (внешние и внутренние). Дайте краткую характеристику элементов.
29. Маркетинговые стратегии охвата рынка.
30. Перечислите принципы сегментирования. Дайте им краткую характеристику.

Примерная тематика докладов

1. Взаимосвязь маркетинговой деятельности и успеха предприятия.
2. Функции маркетинговых коммуникаций.
3. Информационная составляющая в исследовании рынка.
4. Инструменты оперативного управления проектами.
5. Первичные источники информации, методы их выявления.
6. Российские фирмы и маркетинговая деятельность: примеры успешных и провальных маркетинговых политик.
7. Ключевые факторы успеха фирмы, основные принципы их определения.
8. Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создание бренда и управление брендом.
9. Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Требования к написанию доклада

Доклад – продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Критерии оценивания доклада:

Отметка «отлично» выполнены все требования к написанию и защите доклада: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Отметка «хорошо» - основные требования к докладу и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, не выдержан объём реферата, имеются упущения в оформлении, не допускает существенных неточностей в ответе на дополнительный вопрос.

Отметка «удовлетворительно» - имеются существенные отступления от требований к докладу. В частности, тема освещена лишь частично, допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы, во время защиты отсутствует вывод.

Отметка «неудовлетворительно» - тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Требования к проведению зачета

Зачет – форма проверки знаний, умений и навыков, приобретенных обучающимися в процессе усвоения учебного материала лекционных, практических и семинарских занятий по дисциплине.

Критерии оценки знаний на зачете:

Зачет может проводиться в форме устного опроса или по вопросам, с предварительной подготовкой или без подготовки, по усмотрению преподавателя.

Вопросы утверждаются на заседании кафедры и подписываются заведующим кафедрой. Преподаватель может проставить зачет без опроса или собеседования тем студентам, которые активно участвовали в семинарских занятиях.

Шкала оценивания: двухбалльная шкала – не зачтено (не выполнено); зачтено (выполнено).

Оценка «**зачтено**» ставятся обучающемуся, ответ которого свидетельствует:

- о полном знании материала по программе;
- о знании рекомендованной литературы,
- о знании концептуально-понятийного аппарата всего курса и принимавший активное участия на семинарских занятиях, а также содержит в целом правильное и аргументированное изложение материала.

Оценка «**не зачтено**» ставятся обучающемуся, имеющему существенные пробелы в знании основного материала по программе, а также допустившему принципиальные ошибки при изложении материала.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1 Основная литература

1. Попов, Ю.И. Управление проектами [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ю.И. Попов, О.В. Яковенко. - М.: ИНФРА-М, 2019. - 208 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/983557>
2. Управление проектами [Электронный ресурс]: учебник / под ред. Н.М. Филимоновой, Н.В. Моргуновой, Н.В. Родионовой. - М.: ИНФРА-М, 2019. - 349 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/997138>
3. Антонов, Г.Д. Управление проектами организации [Электронный ресурс]: учебник / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. - М.: ИНФРА-М, 2019. - 244 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1003622>
4. Тихомирова, О.Г. Управление проектами. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.Г. Тихомирова. - М.: ИНФРА-М, 2019. - 273 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1021494>

8.2 Дополнительная литература

1. Поташева, Г.А. Управление проектами (проектный менеджмент) [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Поташева. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 224 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/930921>
2. Проектное управление в коммерческой и публичной сферах [Электронный ресурс]: учебник / под общ.ред. Х.А. Константиныди. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. - 364 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/908082>
3. Проектная деятельность как способ развития личности студентов и их профессиональной подготовки [Электронный ресурс]: методические указания / сост. Е.А. Булатова. - Нижний Новгород: Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, 2015. - 32 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54955.html>

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

- Образовательный портал ФГБОУ ВО «МГТУ» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://mkgtu.ru/>
- Официальный сайт Правительства Российской Федерации. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.government.ru>
- Электронный каталог библиотеки – Режим доступа: // <http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12>;
- Единое окно доступа к образовательным ресурсам: Режим доступа: <http://window.edu.ru/>
- Информационно-правовой портал «Гарант» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.garant.ru/>
- Информационно-правовой портал «Консультант плюс» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
- Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http:// www.pravo.gov.ru/](http://www.pravo.gov.ru/)

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Учебно-методические материалы по практическим (семинарским) занятиям дисциплины

Б1.В.05 Проектный практикум

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов (дидактических единиц)	Наименование семинарского занятия	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения
1	2	3	4	5
<p>Тема 1. Современные маркетинговые исследования в проектном бизнесе Основные цели маркетинговых исследований. Организация маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Методы маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Виды информации и методы ее сбора. Шкалы измерений. Анализ данных. Подготовка отчета и презентации.</p>	Современные маркетинговые исследования	Составление плана-конспекта	формирование, контроль и коррекция знаний	Доклад, презентация
<p>Тема 2. Сегментирование, таргетирование, позиционирование. Современная теория потребностей. Сегментация рынка: цель и механизм осуществления. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации и позиционирования компании на рынках B2B, B2C, C2C. Особенности деятельности компании на рынке B2B. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя. Мотивация потребителя и факторы, влияющие на покупательское поведение. Процесс выбора товара потребителем и принятия решения о покупке.</p>	Сегментирование, таргетирование, позиционирование	Составление плана-конспекта	формирование, контроль и коррекция знаний	Доклад, презентация

<p>Тема 3. Аналитические инструменты маркетинга в проектном бизнесе. SWOT-анализ. PEST-анализ. Матрица БКГ. Матрица Маккензи. Матрица Ансоффа. Матрица внешних приобретений. Продуктово-рыночная матрица. Анализ 5 сил Портера</p>	<p>Аналитические инструменты маркетинга</p>	<p>Технология ситуационного обучения</p>	<p>формирование, контроль и коррекция знаний</p>	<p>Доклад, презентация</p>
<p>Тема 4. Маркетинговые стратегии в современной конкурентной среде. Стратегический процесс. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга. Виды стратегий: базовые стратегии М. Портера, стратегии роста, конкурентные стратегии. Анализ отрасли, конкурентов, конкурентных преимуществ. Бенчмаркинг. Маркетинговые войны.</p>	<p>Маркетинговые стратегии в современной конкурентной среде</p>	<p>Составление плана-конспекта</p>	<p>формирование, контроль и коррекция знаний</p>	<p>Доклад, презентация</p>
<p>Тема 5. Маркетинг-микс: товарная политика, ценовая политика, современные технологии продаж. Понятие товара в системе маркетинга. Подходы к классификации товаров и услуг. Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления. Качество и конкурентоспособность товара. Жизненный цикл товара. Маркетинг новой продукции. Структура и виды цен. Ценовая политика. Факторы ценообразования. Спрос как фактор ценообразования. Ценовая эластичность спроса. Цены и потребительское качество. Стратегии фирм, связанные с реализацией нового продукта. Стратегии ценообразования. Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Сущность и функции товародвижения и сбыта. Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление. Логистика. Маркетинг закупок. Маркетинг продаж. Типовые варианты построения отделов продаж. Многоуровневой</p>	<p>Маркетинг-микс: товарная политика, ценовая политика, современные технологии продаж</p>	<p>Составление плана-конспекта</p>	<p>формирование, контроль и коррекция знаний</p>	<p>Доклад, презентация</p>

маркетинг. Трейд-маркетинг. Система CRM.				
<p>Тема 6. Маркетинг-микс: традиционные и новые маркетинговые коммуникации, специфические особенности политики продвижения в проектном бизнесе.</p> <p>Маркетинг-микс: традиционные и новые маркетинговые коммуникации, специфические особенности политики продвижения.</p>	Маркетинг-микс: традиционные и новые маркетинговые коммуникации, специфические особенности политики продвижения.	Составление плана-конспекта	формирование, контроль и коррекция знаний	Доклад, презентация
<p>Тема 7. Интернет-маркетинг маркетинг как технология проектного бизнеса.</p> <p>Особенности стимулирования сбыта и перспективы развития рекламы в Интернете. Интернетмаркетинг территорий. Инструменты Интернет-маркетинга. Формы монетизации интернетпроектов. Анализ и выбор показателей эффективности разных видов в Интернете.</p>	Интернет-маркетинг маркетинг как технология проектного бизнеса.	Составление плана-конспекта	формирование, контроль и коррекция знаний	Доклад, презентация
<p>Тема 8. Брендинг как технология проектного бизнеса.</p> <p>Понятие бренда. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Идентичность бренда. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Символы потребления. Отношение потребителя и бренда. Бренд на рынках B2C и B2B, значимость бренда для различных типов рынков. Отличия бренда от товарной марки и товарного знака. Понятие «ценности» бренда. Классификация брендов. Жизненный цикл бренда. История развития брендинга. Упаковка как элемент брендинга. Нейминг. Защита интеллектуальной собственности.</p>	Брендинг как технология проектного бизнеса.	Технология ситуационного обучения	формирование, контроль и коррекция знаний	Доклад, презентация

Эмоциональные и рациональные преимущества бренда. Лояльность бренду. Марочный капитал. Управление брендом в Интернете.				
Тема 9. Технологии оформление проекта	Технологии оформления проекта	Составление плана-конспекта	формирование, контроль и коррекция знаний	Доклад, презентация
Тема 10. Технологии публичного представления проекта	Технологии публичного представления проекта	Составление плана-конспекта	формирование, контроль и коррекция знаний	Доклад, презентация

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, позволяют:

- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования;
- автоматизировать расчеты аналитических показателей, предусмотренные программой научно-исследовательской работы;
- автоматизировать поиск информации посредством использования справочных систем.

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Наименование программного обеспечения, производитель	Реквизиты подтверждающего документа (№ лицензии, дата приобретения, срок действия)
Операционная система «Windows»	Договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015
Adobe Reader	Бесплатно, бессрочный
K-Lite Codec Pack, Codec Guide	Бесплатно, бессрочный
7-zip.org	GNU LGPL
Офисный пакет WPSOffice	Свободно распространяемое ПО

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

1. Электронная библиотечная система «IPRbooks» (<http://www.iprbookshop.ru/>)
2. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (<http://www.znanium.com>).

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>)
2. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>)
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>)
4. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>)
5. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>)
6. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

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

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Специальные помещения		
Актовый зал ФГБОУ ВО МГТУ г. Майкоп, ул. Первомайская, д.191, 3 этаж	Оснащен: 240 посадочных мест	
Фабрика процессов – ауд.1-212	Оснащена: 14 оснащенных посадочных мест, мультимедийное оборудование для проведения презентаций	
Проектный офис Фабрики процессов - ауд.1-213	Оснащен: 14 оснащенных посадочных мест, мультимедийное оборудование для проведения презентаций, 1 рабочее место со стационарным компьютером).	
Учебные аудитории, кабинет кафедры административного и уголовного права, ауд. 3-7: ул. Пушкина, 177, 1 этаж	Оснащена: специализированная мебель, 8 посадочных мест, компьютерное и мультимедийное оборудование (проектор, ноутбук)	Соглашение (подписка) на программные продукты компании Microsoft для государственных образовательных учреждений (Microsoft Open Value Subscription Education Solutions Agreement № V8209819. Пакет включает в себя весь спектр программ (операционные системы разного класса, СУБД, средства разработки, офисный пакет). Антивирусные программы: Kaspersky Endpoint Security - № лицензии 17E0-160128-131746-407-72. Количество: 400 рабочих мест. Срок действия 1 год.
Помещения для самостоятельной работы		

<p>Читальный зал ФГБОУ ВО «МГТУ»: ул. Первомайская, 191, 3 этаж.</p>	<p>Читальный зал имеет 150 посадочных мест, компьютерное оснащение с выходом в Интернет на 30 посадочных мест; оснащен специализированной мебелью (столы, стулья, шкафы, шкафы выставочные), стационарное мультимедийное оборудование, оргтехника (принтеры, сканеры, ксероксы)</p>	<p>Свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Операционная система на базе Linux; 2. Офисный пакет Open Office; 3. Графический пакет Gimp; 4. Векторный редактор Inkscape; <p>Антивирусные программы: Kaspersky Endpoint Security - № лицензии 17E0-160128-131746-407-72. Количество: 400 рабочих мест. Срок действия 1 год.</p>
--	---	---

**12. Дополнения и изменения в рабочей программе
за _____ / _____ учебный год**

В рабочую программу _____
(наименование дисциплины)

для направления (специальности) _____
(номер направления (специальности))

вносятся следующие дополнения и изменения:

Дополнения и изменения внес _____
(должность, Ф.И.О., подпись)

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

(наименование кафедры)

« ____ » _____ 20 __ г.

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (Ф.И.О.)