

*Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры  
Протокол №1 от 31 августа 2021 г*

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования «Российский университет дружбы народов»*

*Экономический факультет*

Рекомендовано МССН

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины**  
**Управление маркетинговыми проектами**

**Рекомендуется для направления подготовки**  
**Рекомендуется для направления подготовки/специальности**  
**38.03.02.Менеджмент**

Квалификация выпускника бакалавр

Москва

## 1. Цели и задачи дисциплины

Цель курса: обеспечить необходимые студентам теоретические знания принципов управления маркетинговыми проектами и практические навыки применения проектного менеджмента в маркетинговой деятельности предприятия.

Задачи курса:

- Изучение различных подходов к планированию и управлению маркетинговыми проектами;
  - Изучение составления планов, графиков работ и бюджета маркетинговых проектов;
  - Изучение контроля процесса выполнения проекта;
  - Изучение своевременного определения рисков и управления ими;
  - Изучение основных этапов и систем управления маркетинговым проектом;
  - Изучение особенностей деятельности на каждом этапе Жизненного цикла проекта;
- Изучение и овладение навыками составления основных документов, применяемых для управления маркетинговыми проектами.

## 2. Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана, дисциплина по выбору. Цикл Б1.В.ДВ.08.03

В таблице №1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
<b>Универсальные компетенции</b>			
1	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3)	Деловые коммуникации Введение в специальность Лидерство	Методы исследования рынка
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>			
1	– Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем (ОПК-2)	Математика Статистика Маркетинг	Методы исследования рынка Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Маркетинговые коммуникации Брендинг Международный маркетинг B2B маркетинг Поведение потребителей

			Маркетинг продаж
<b>Профессиональные компетенции</b>			
1	- способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКО-1);	Маркетинговые исследования	Поведение потребителей
2	- способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКО-2);	Управление продуктом	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Маркетинговые коммуникации Брендинг Международный маркетинг B2B маркетинг Поведение потребителей Маркетинг продаж

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на **формирование следующих компетенций:**

универсальные компетенции:

- способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3).

общепрофессиональные компетенции:

- способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем (ОПК-2).

профессиональные компетенции:

- способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКО-1).

- способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКО-2).

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**Знать:**

- основные бизнес-процессы в организации;
- принципы целеполагания, виды и методы организационного планирования;
- основные виды и процедуры внутриорганизационного контроля;
- содержание маркетинговой концепции управления;
- методы маркетинговых исследований;
- основы маркетинговых коммуникаций;

**Уметь:**

- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций;
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;

- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- ставить и решать задачи операционного маркетинга;

разрабатывать мероприятия по мотивированию и стимулированию персонала организации

**Владеть:**

- методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль);

методами разработки и реализации маркетинговых программ

**4. Объем дисциплины и виды учебной работы**

Общая трудоемкость дисциплины составляет **2 зачетных единицы**

Вид учебной работы	Всего часов	Модули													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	18									18					
В том числе:															
Лекции															
Практические занятия (ПЗ)															
Семинары (С)	18									18					
Лабораторные работы (ЛР)															
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	54									54					
В том числе:															
Расчетно-графические работы															
Реферат															
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>															
Подготовка 2-х творческих работ										20					
Самостоятельное изучение рекомендуемой литературы и повторение содержания лекций										10					
Изучение отдельных вопросов семинаров для										14					

участия в дискуссиях																		
Подготовка к рубежной и итоговой аттестациям										10								
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	ЗАЧЕТ																	
Общая час трудоемкость зач. ед.	72									72								
	2									2								

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Тема 1. Основные понятия в управлении маркетинговыми проектами.	Предмет, цели и задачи курса. Введение в дисциплину. Понятие проекта. Основные свойства проекта. Различия между операционным маркетингом, программой и проектом. Типы проектов. Понятие управления проектом. Проектный треугольник Г.Керцнера. Объект проектного управления. Виды и особенности маркетинговых проектов. Преимущества проектного управления в маркетинге.
3.	Тема 2. Проект разработки нового продукта	Основные подходы к разработке нового продукта Принципы разработки нового продукта Поэтапный контрольный разработки нового продукта. Основные критерии, используемые при поэтапном контроле.
4	Тема 3. Выбор целевого рынка и принятие решений о выходе на рынок	Основные цели сегментации. Оценка доступности сегмента. Оценка потенциала сегмента. Оценка возможностей освоения сегмента. Критерии рисков и метод оценки рисков института BERI. Среда и условия эффективной маркетинговой деятельности. STEP-анализ. Оценка привлекательности рынка по модели 5 сил. Оценка основных рисков внешней среды по методу Дельфи. Оценочный анализ конкуренции.

5	Тема 4. Маркетинговый проект: вывод на рынок нового бренда, нового продукта	<p>Определение концепции продукта.  Анализ коммерческой ситуации  Реализация проекта. Запуск и контроль проекта.  Администрирование проекта</p>
6	Тема 5. Маркетинговый проект: проведение BTL акции	<p>Ключевые моменты для разработки успешного мероприятия по стимулированию сбыта.  Основные ограничения проекта стимулирования сбыта.  Определение цели проекта стимулирования сбыта.  Разработка стратегии и программы стимулирования сбыта  Бюджет и анализ окупаемости проекта.  Определение эффективности проекта  Структурирование проекта. Системы оценки проекта. Администрирование проекта.</p>
7	Тема 6. Маркетинговый проект: проведение PR мероприятия	<p>Замысел проекта.  Определение целей проекта. Разработка графика работ.  Разработка проектного задания.  Основные стадии развития проекта. Разработка графика работ  Разработка бюджета проекта.  Организация трудовых ресурсов. Распределение обязанностей. Мотивация.  Управление и контроль выполнения работ.  Завершение проекта. Подведение итогов.  Подготовка необходимой документации.</p>
8	Тема 7. Маркетинговый проект: постановка бренда в розничную сеть.	<p>Алгоритм подготовки к работе. Матрица принятия решения. Создание коалиции влияния внутри сети.  Подготовка коммерческого предложения.  Подготовка плана входа в сеть.</p>
9	Тема 8. Маркетинговый проект: проведение международного маркетингового исследования	<p>Основные проблемы при заказе международных маркетинговых исследований  План проведения международных маркетинговых исследований. Классификация планов маркетинговых исследований  Алгоритм разработки маркетингового исследования  Разработка технического задания и предложения на проведение исследования  Алгоритм проведения кабинетных исследований, сбора и анализа вторичной информации</p>

## 5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Прак т. зан.	Лаб. зан.	Семина	СРС	Всего час.
-------	---------------------------------	-------	--------------	-----------	--------	-----	------------

1.	Тема 1. Основные понятия в управлении маркетинговыми проектами.				2	6	8
2.	Тема 2. Проект разработки нового продукта				4	6	10
3.	Тема 3. Выбор целевого рынка и принятие решений о выходе на рынок				2	7	9
4.	Тема 4. Маркетинговый проект: вывод на рынок нового бренда, нового продукта				2	7	9
5.	Тема 5. Маркетинговый проект: проведение BTL акции				2	7	9
6.	Тема 6. Маркетинговый проект: проведение PR мероприятия				2	7	9
7.	Тема 7. Маркетинговый проект: постановка бренда в розничную сеть.				2	7	9
8.	Тема 8. Маркетинговый проект: проведение международного маркетингового исследования				2	7	9

#### 6. Лабораторный практикум

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудо-емкость (час.)
1.		НЕ ПРЕДУСМОТРЕНО	
2.			
...			

#### 7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (час.)
1.	1	Основные понятия в управлении маркетинговыми проектами. Опрос по теме. Дискуссия «Сравнение проектного и операционного менеджмента в деятельности подразделений маркетинга»	2
2.	2	Проект разработки нового продукта	4
3.	3	Выбор целевого рынка и принятие решений о выходе на рынок. Деловая игра: «За» и «Против» вывода товара X на рынок РФ»	2
	4	Маркетинговый проект: вывод на рынок нового бренда, нового продукта. Групповые проекты: «Подготовка запуска нового продукта»	2

5	Маркетинговый проект: проведение BTL акции. Изучение бизнес-ситуации «Максвелл Хауз». Ответы на вопросы к кейсу.	2
6	Маркетинговый проект: проведение PR мероприятия. Разработка плана подготовки компании к участию в выставке.	2
7	Маркетинговый проект: постановка бренда в розничную сеть. Подготовка коммерческого предложения.	2
8	Разработка программы проведения маркетингового исследования	2

#### 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах);
- доска;
- стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007;
- мультимедийный проектор;
- допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор;
- экран (стационарный или переносной напольный).

№ ауд.	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Перечень основного оборудования
17	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 2 шт., звуковая трибуна - 1 шт., экран - 2 шт.
19	Компьютерный класс	Компьютеры Pentium 4-1700/256MB/cd/audio - 21 шт., мультимедиа проектор PanasonicPT-LC75 - 1 шт., экран -1 шт.
103	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран -1 шт.
105	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран -1 шт.
1	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт.
2	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт.
Конф. зал	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., звуковое оборудование
Зал 4 библ.	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран -1 шт.

#### 9. Информационное обеспечение дисциплины

- а) программное обеспечение программное обеспечение Microsoft Office
- б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы Сайт библиотеки РУДН – Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН
1. Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
  2. LexisNexis. – Режим доступа: <http://www.lexisnexis.com/hottopics/lnacademic/>?
  3. Книжные коллекции издательства SPRINGER. – Режим доступа: [www.springerlink.com](http://www.springerlink.com)



4. Вестник РУДН – Режим доступа: <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp>
5. Columbia International Affairs Online (CIAO) – Режим доступа: <http://www.ciaonet.org/>
6. Универсальные базы данных East View. – Режим доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>
7. Полнотекстовая коллекция российских научных журналов. eLibrary.ru – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?>
8. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников». [Grebennikon](http://grebennikon.ru/). – Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>
9. Международный портал электронных газет общественно-политической тематики. [Library PressDisplay](http://library.pressdisplay.com) – Режим доступа: <http://library.pressdisplay.com>
10. Справочники - отраслевые и страноведческие БД. [Polpred.com](http://www.polpred.com/). – Режим доступа: <http://www.polpred.com/>
11. On-line доступ к журналам. Информационная база данных по всем отраслям науки и электронная доставка документов. [SwetsWise](https://www.swetswise.com). – Режим доступа: <https://www.swetswise.com>
12. Журналы [University of Chicago Press Journals](http://www.journals.uchicago.edu/action/showJournals?type=byAlphabet): American Journal of Education. Comparative Education Review. – Режим доступа: <http://www.journals.uchicago.edu/action/showJournals?type=byAlphabet>
13. Книги издательства «Альпина Паблицерз». Актуальная деловая литература. – Режим доступа: [http://www.alpinabook.ru/books/online\\_biblioteka.php](http://www.alpinabook.ru/books/online_biblioteka.php)
14. Электронная библиотека литературы по истории России [BIBLIOPHIKA](http://www.bibliophika.ru/) – Режим доступа: <http://www.bibliophika.ru/>
15. Электронная библиотека диссертаций РГБ – Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/>

*Поисковые системы:* Яндекс ([yandex.ru](http://yandex.ru)), Google ([google.ru](http://google.ru)).

## **10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:**

а) основная литература

1. Управление проектами [Текст] : Учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности "Менеджмент организации" / И.И. Мазур [и др.]; Под общ. ред. И.И.Мазура и В.Д.Шапиров. - 10-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2014. - 960 с. : ил. - (Современное бизнес-образование). - ISBN 978-5-370-02800-7 : 773.00.
  2. Управление проектами [Электронный ресурс] : Учебное пособие для бакалавров экономического факультета, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» / Авт.-сост. Т.Н. Якубова. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2018. - 64 с. : ил. - ISBN 978-5-209-08363-4.
1. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 242 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-08200-5.
  2. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под ред. И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 398 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02455-5.
  3. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. К. Ойнер. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство

Юрайт, 2018. — 350 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04642-7.

б) дополнительная литература

1. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 242 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-08200-5.

2. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под ред. И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 398 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02455-5.

3. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. К. Ойнер. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 350 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04642-7

**Периодические издания:**

1. Маркетинг.
2. Маркетинг в России и за рубежом.
3. Маркетинг и маркетинговые исследования в России.
4. Маркетолог.
5. Новый маркетинг.
6. Секрет фирмы.
7. Consumption, Markets & Culture.
8. European Journal of Marketing.
9. Industrial Marketing Management.
10. International Journal of Advertising.
11. International Journal of Consumer Studies.
12. International Journal of Research in Marketing.
13. Journal of the Academy of Marketing Science.
14. Journal of Euromarketing.
15. Journal of International Consumer Marketing.
16. Journal of Public Policy & Marketing.
17. Marketing Intelligence & Planning.
18. Psychology & Marketing.

**11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:**

Учебный курс «Управление маркетинговыми проектами» предполагает знание сущности маркетинга Организационно-методическое построение курса, рассчитанного на 18 учебных недель/72 академических часа, предполагает 18 часов семинарских занятий, 54 часа самостоятельной работы.

Преподавание курса предполагает семинары, практические занятия, обсуждение конкретных ситуаций, проведение деловых игр. Самостоятельная работа студента включает изучение литературы по актуальным проблемам маркетинга, подготовку письменных и устных заданий.

Занятия проводятся в виде интерактивных формах обучения: кейс-метод, деловая игра, мастер-классы.

**1. Виды занятий и методы обучения:**

Семинар	Аудиторная диалоговая форма занятий по одной из тем курса, предполагающая активное участие студентов. Занятия направлены на формирование у студентов навыков самостоятельного анализа
---------	---

	рассматриваемых проблем, умение применять накопленные теоретические знания при решении типовых профессиональных задач.
Деловая игра	Аудиторная форма занятия, предусматривающая групповое обучение совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям.
Кейс-метод	Аудиторная и внеаудиторная форма работы, непосредственная цель которой состоит в анализе ситуации и предложении возможных решений для каждой конкретной ситуации.
Дискуссия	Аудиторная форма занятий, предусматривающая всестороннее обсуждение студентами группы спорного вопроса с целью обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину.
Групповое академическое консультирование	Аудиторная форма занятий, которая предполагает подробное рассмотрение некоторых (наиболее сложных для освоения студентами) тем теоретического курса или дополнительных актуальных тем по желанию студентов. Данная форма занятий является обязательной для преподавателя. Студент принимает участие в такой консультации по желанию.
Индивидуальные консультации	Внеаудиторная форма работы преподавателя с отдельными студентами. Предполагает обсуждение некоторых тем курса, которые вызвали у студента затруднения, или консультации при написании курсовой или выпускной квалификационной работы по курсу.
Самостоятельная работа	Внеаудиторная форма работы, которая предполагает чтение студентами рекомендованной литературы, подготовка творческих работ и устных выступлений, подготовка к письменным контрольным работам, написание рефератов, а также иные виды работ, необходимые для выполнения учебной программы.

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ**

### **Правила выполнения письменных работ (контрольных тестовых работ)**

Аттестационная работа выполняется студентом в день занятия, заранее определенный преподавателем для аттестационной работы в соответствии с программой обучения. Пропуск аттестационной работы без уважительной причины приводит к неначислению баллов за задание (без возможности выполнения задания в дальнейшем за полное количество баллов).

В рамках курса «Управление маркетинговыми проектами» предусмотрен блок самостоятельной работы, включающий в себя следующие направления:

1. Чтение современных дополнительных тематических источников, анализ и подготовка докладов по актуальным темам с учетом будущих профессиональных предпочтений студента;
2. Работа с аудио- и видео материалами, демонстрирующими наглядные примеры маркетинговых стратегий компаний ;
3. Участие в исследовательских проектах кафедры маркетинга, ориентированных на формирование и развитие аналитических навыков, умение найти и систематизировать актуальную экономическую информацию.

Самостоятельная работа позволяет студенту расширить, углубить и закрепить полученные знания и навыки с учетом индивидуальной специфики усвоения и обработки информации

## 12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Управление маркетинговыми проектами»

### СООТВЕТСТВИЕ СИСТЕМ ОЦЕНОК В РАМКАХ БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ ОЦЕНОК ТЕКУЩЕЙ УСПЕВАЕМОСТИ)

В соответствии с Положением о Балльно-рейтинговой системе оценки качества освоения основных образовательных программ оценка знаний осуществляется исходя из следующей шкалы:

#### Соответствие систем оценок (используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет

#### Описание оценок ECTS:

*A ("Отлично")* - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

*B ("Очень хорошо")* - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.

*C ("Хорошо")* - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

*D ("Удовлетворительно")* - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

*E ("Посредственно")* - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные

программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

*FX ("Условно неудовлетворительно")* - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий

*F ("Безусловно неудовлетворительно")* - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

### Сводная оценочная таблица дисциплины «Управление маркетинговыми проектами»

Код контролируемой компетенции или ее части	ТЕМА	Формы контроля уровня освоения ООП				
		Посещение и активность	Доклады и ДЗ	Групповые проекты	Тест итоговый	Баллы темы
УК-3, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2	1. Основные понятия в управлении маркетинговыми проектами.	2	5		2	9
УК-3, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2	2. Проект разработки нового продукта	2	5	10	3	20
УК-3, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2	3. Выбор целевого рынка и принятие решений о выходе на рынок	2	5		3	10
УК-3, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2	4. Маркетинговый проект: вывод на рынок нового бренда, нового продукта	2	5	10	3	20
УК-3, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2	5. Маркетинговый проект: проведение BTL акции	2	6		3	11
УК-3, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2	6. Маркетинговый проект: проведение PR мероприятия	2	6		2	10
УК-3, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2	7. Маркетинговый проект: постановка	2	6		2	10

	бренда в розничную сеть.					
УК-3, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2	8. Маркетинговый проект: проведение международного маркетингового исследования	2	6		2	10
	Контроль	16	44	20	20	100
	Итого	16	44	20	20	100

### **Правила выполнения письменных работ (контрольных тестовых работ)**

Аттестационная работа выполняется студентом в день занятия, заранее определенный преподавателем для аттестационной работы в соответствии с программой обучения. Пропуск аттестационной работы без уважительной причины приводит к неначислению баллов за задание (без возможности выполнения задания в дальнейшем за полное количество баллов).

### **Методические указания для студента в процессе самостоятельной работы**

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
  - подготовка к семинарам;
  - составление аннотированного списка статей из соответствующих журналов;
- самостоятельное изучение рекомендованной литературы

В процессе подготовки к семинарским занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского занятия.

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию. Последовательность подготовки презентации: 1. Четко сформулировать цель презентации 2. Определить каков будет формат презентации 3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления. 4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их. 5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала. 6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер). 7. Проверить визуальное восприятие презентации. К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда. Образы – в

отличие от иллюстраций – метафора. Их назначение – вызвать эмоцию и создать отношение к ней, воздействовать на аудиторию.. Диаграмма – визуализация количественных и качественных связей. Их используют для убедительной демонстрации данных, для пространственного мышления в дополнение к логическому. Таблица – конкретный, наглядный и точный показ данных. Ее основное назначение – структурировать информацию, что порой облегчает восприятие данных аудиторией.

Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут. Докладчики должны знать и уметь: сообщать новую информацию; использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия; дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут); иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

**Вступление** должно содержать: название, сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, живую интересную форму изложения, акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода. **Основная часть**, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудио-визуальных и визуальных материалов. **Заключение** – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Книга, для самостоятельного изучения, должна относиться непосредственно к тематике данного курса.

Выбор книги должен быть утвержден у преподавателя.

Отчет о прочитанной книге предоставляется в виде доклада. Доклад должен быть не меньше одной печатной страницы. Необходимо представить главные идеи автора, критику взглядом, актуальность применительно к настоящему времени, возможность применения описанных рекомендаций и советов на практике.

## ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

Дайте определение понятия «проект».

Назовите основные различия между операционной деятельностью и проектом.

Назовите основные стадии ЖЦТ проекта

Что означает интегрированный подход к управлению проектом

Назовите основные типы проектов

Какие мероприятия в маркетинге можно проводить, используя проектный менеджмент

Какую информацию включает в себя проектное задание

Почему нельзя полагаться только на ROI при выборе проекта

Что собой представляет структурная схема проекта.

Перечислите основные проектные документы

Каковы преимущества и неудобства сокращения проектных возможностей для ускорения проекта  
 Назовите возможную аудиторию проекта при подготовке ВТЛ-акции  
 Условия для завершения проекта  
 Что такое анализ заработанной стоимости  
 Назовите возможные причины отклонения по стоимости  
 Назовите возможные причины отклонения от графика выполнения работ  
 Какие риски могут возникнуть при подготовке PR-мероприятия  
 Назовите основные источники возникновения проектов.  
 Что позволяет определить диаграмма Ганта  
 Назовите основные условия окончания проекта  
 Административные мероприятия завершающей стадии  
 Основные действия при неправильном развитии проекта.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

- Интегрирование проектов со стратегическим планом организации.
- Финансовые и нефинансовые критерии отбора проектов.
- Организационные структуры управления проектами и их влияние на проект.
- Определение и управление рисками
- Управление и контроль выполнения проектных работ.
- Методы ускоренного завершения проекта
- Функции и взаимодействие участников проекта.
- Роль и функции менеджера проекта.
- Характеристика плана проекта.
- Структурная декомпозиция работ проекта.
- Методы оценки продолжительностей работ проекта.
- Разработка бюджета проекта.
- Управление стоимостью в проекте.
- Организационное планирование в проекте.
- Мотивация участников проекта при проведении ВТЛ-акций
- Концепция метода МВО
- Правило «треугольника» проекта
- Оценка потребности в трудовых ресурсах
- Разработка графика работ
- NPV проекта
- Оценка затрат времени на проект
- Применение методов проектного управления при проведении ВТЛ-акций
- Методы проектного управления при проведении PR- мероприятий
- Применение метода проектного управления при выведении нового бренда на рынок

### ДОМАШНИЕ ЗАДАНИЯ ПО ТЕМАМ

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Домашнее задание
1	Основные понятия в управлении маркетинговыми проектами.	Приведите примеры известных вам проектов. Определите вид проекта, назовите их основные особенности. Охарактеризуйте жизненный цикл этих



		проектов. Составьте проектное задание на данный тип проекта.
2	Проект разработки нового продукта	Составьте Product Target Profile для любого выбранного вами продукта
3	Выбор целевого рынка и принятие решений о выходе на рынок	Вы выводите новый продукт на рынок. Составьте сетевой график «Работы – связи» данного проекта. Определите критический путь. Можно ли изменить критический путь проекта? Постройте диаграмму Гантта данного проекта.
4	Маркетинговый проект: вывод на рынок нового бренда, нового продукта	Изучите бизнес-ситуацию «Рынок туристических услуг» <sup>1</sup> (. По данным, приведенным в ситуации: - Выявите STEP-факторы, влияющие на деятельность туристического агентства - Опишите влияние каждого STEP-фактора на данное предприятие  Составьте матрицу возможностей и матрицу угроз внешней среды
5	Маркетинговый проект: проведение BTL акции	Разработайте программы стимулирования сбыта для какого-либо продукта (группы продуктов, брендов).
6	Маркетинговый проект: проведение PR мероприятия	Разработайте программу любого PR-мероприятия
7	Маркетинговый проект: постановка бренда в розничную сеть.	Спланируйте постановку любого бренда в розничную сеть.
8	Маркетинговый проект: проведение международного маркетингового исследования	Подготовьте бриф исследовательскому агентству на проведение исследования

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины Управление маркетинговыми проектами (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

<sup>1</sup> И.В.Захарова, Т.В.Евстигнеева. Маркетинг в вопросах и решениях. Учебное пособие, М., 2011

**Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН**

**Разработчики:**

Ст.преподаватель кафедры маркетинга  
Должность, название кафедры \_\_\_\_\_  
подпись

Калыгина В.В.  
инициалы, фамилия

**Руководитель программы:**

зав.кафедрой маркетинга  
Должность, название кафедры \_\_\_\_\_  
подпись

Зобов А.М.  
инициалы, фамилия

**Заведующий кафедрой**

маркетинга  
название кафедры \_\_\_\_\_  
подпись

Зобов А.М.  
инициалы, фамилия

УТВЕРЖДЕН  
На заседании кафедры маркетинга  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 г., протокол № \_\_\_\_  
Заведующий кафедрой маркетинга  
\_\_\_\_\_ Зобов А.М.

# ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Управление маркетинговыми проектами

---

**38.03.02 «Менеджмент».**

---

(код и наименование направления подготовки)

**Маркетинг**  
для очной формы обучения

---

**Бакалавр**

---

Квалификация (степень) выпускника

Направление/Специальность: 38.04.02. «Менеджмент»

Дисциплина: «Управление маркетинговыми проектами»

**1. Балльно-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:**

**Соответствие систем оценок  
(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок  
ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)**

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет

## 2. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

### Управление маркетинговыми проектами

Направление/Специальность: 38.03.02. «Менеджмент»

Дисциплина: «Управление маркетинговыми проектами»

Код контролируемой компетенции или ее части	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)								Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа				Самостоятельная работа			ИТОГОВЫЙ ТЕСТ		
			Посещение	Обсуждение темы	Контрольная работа	Кейсы	Выполнение ДЗ	Групповой Проект	Доклад			
УК-3, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2	1	Тема 1. Основные понятия в управлении маркетинговыми проектами.	0,5	1,5			5			2		9
УК-3, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2	2	Тема 2. Проект разработки нового продукта	0,5	0,5		1	1	10	4	3		20
УК-3, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2	3	Тема 3. Выбор целевого рынка и принятие решений о выходе на рынок	0,5		1,5		5			3		10
УК-3, ОПК-2,	4	Тема 4. Маркетинговый проект: вывод на	0,5	1,5			1	10	4	3		20

ПКО-1, ПКО-2		рынок нового бренда, нового продукта										
УК-3, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2	5	Тема 5. Маркетинговый проект: проведение BTL акции	0,5	0,5		1	2		4	3		11
УК-3, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2	6	Тема 6. Маркетинговый проект: проведение PR мероприятия	0,5	1,5			6			2		10
УК-3, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2	7	Тема 7. Маркетинговый проект: постановка бренда в розничную сеть.	0,5	1,5			2		4	2		10
УК-3, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2	8	Тема 8. Маркетинговый проект: проведение международного маркетингового исследования	0,5		1,5		6			2		10
		ИТОГО	4	7	3	2	28	20	16	20		100



## Кафедра маркетинга

### Комплект домашних задания

#### ДОМАШНИЕ ЗАДАНИЯ

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Домашнее задание	Компетенции
1	Тема 1. Основные понятия в управлении маркетинговыми проектами.	Приведите примеры известных вам проектов. Определите вид проекта, назовите их основные особенности. Охарактеризуйте жизненный цикл этих проектов. Составьте проектное задание на данный тип проекта.	УК-3, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2
2	Тема 2. Проект разработки нового продукта	Составьте Product Target Profile для любого выбранного вами продукта	УК-3, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2
	Тема 3. Выбор целевого рынка и принятие решений о выходе на рынок	Вы выводите новый продукт на рынок. Составьте сетевой график «Работы – связи» данного проекта. Определите критический путь. Можно ли изменить критический путь проекта? Постройте диаграмму Ганта данного проекта.	УК-3, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2
	Тема 4. Маркетинговый проект: вывод на рынок нового бренда, нового продукта	Изучите бизнес-ситуацию «Рынок туристических услуг» <sup>2</sup> (. По данным, приведенным в ситуации: - Выявите STEEP-факторы, влияющие на деятельность туристического агентства - Опишите влияние каждого STEEP-фактора на данное предприятие - Составьте матрицу возможностей и матрицу угроз внешней среды	УК-3, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2
	Тема 5. Маркетинговый проект: проведение BTL акции	Разработайте программы стимулирования сбыта для какого-либо продукта (группы продуктов, брендов).	УК-3, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2
	Тема 6. Маркетинговый проект: проведение PR мероприятия	Разработайте программу любого PR-мероприятия	УК-3, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2
	Тема 7. Маркетинговый проект: постановка бренда в розничную сеть.	Спланируйте постановку любого бренда в розничную сеть.	УК-3, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2
	Тема 8. Маркетинговый проект: проведение международного	Подготовьте бриф исследовательскому агентству на проведение исследования	УК-3, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2

<sup>2</sup> И.В.Захарова, Т.В.Евстигнеева. Маркетинг в вопросах и решениях. Учебное пособие, М., 2011



маркетингового исследования		
--------------------------------	--	--

### Критерии оценки:

Для каждого ДЗ определяется свое количество баллов в зависимости от сложности выполнения.

Критерии оценки	Баллы		
	Ответ не соответствует критерию (0-50%)	Ответ частично соответствует критерию (50-70%)	Ответ полностью соответствует критерию (80-100%)
Домашнее задание выполнено в срок	0-50%	50-70%	80-100%
Домашнее задание включает все требуемые элементы/информацию	0-50%	50-70%	80-100%
Студентом продемонстрирована способность выносить суждения, заключения, делать выводы	0-50%	50-70%	80-100%
Результаты выполнения задания могут быть признаны корректными/верными	0-50%	50-70%	80-100%

Составитель \_\_\_\_\_ Калыгина В.В.

« « \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

## Кафедра маркетинга

### Комплект тестовых заданий

#### Вопросы для тестирования

1. **Проектное задание – это**

2. **Способность участников проекта повлиять на конечные характеристики продукта проекта и окончательную стоимость проекта максимальны (выберите правильный ответ):**

- А. В начале проекта
- В. В конце проекта

3. **Что такое «открытое» стимулирование сбыта**

4. **Критический путь в сетевом графике – это:**

- А. Максимальное время, на которое можно задержать определенные работы и при этом закончить проект в кратчайший срок.
- В. Последовательность работ, которую можно выполнить с некоторой задержкой, что не мешает завершить весь проект в кратчайший срок.
- С. Наиболее ранний календарный срок, когда можно закончить работу.
- D. Правильного ответа нет

5. **Назначение исполнителей проекта происходит на стадии (выберите правильный ответ):**

- А. Начало
- В. Инициация
- С. Завершение
- D. Разработка
- E. Исполнение

6. **Дополните недостающие, известные Вам свойства проекта: временность, ограниченность ресурсов, направленность на достижение целей**

7. **Перечислите основные положения плана проекта (не менее 5-и)**

8. **Выберите правильный порядок процессов управления проектом:**

- А. Инициация, выполнение, планирование, контроль, завершение.
- В. Инициация, контроль, планирование, выполнение, завершение.
- С. Инициация, планирование, контроль, выполнение, завершение.
- D. Инициация, планирование, выполнение, контроль, завершение.

9. **Жизненный цикл проекта (выберите правильный ответ):**

- Короче жизненного цикла товара
- Длиннее жизненного цикла товара
- Совпадает с жизненным циклом товара

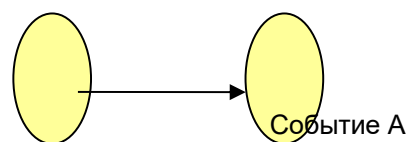
10. **На какие вопросы в области логистики следует ответить при подготовке и проведении акций по стимулированию сбыта**

---

---

---

11. **Представленный график называется:**



- А. События – работы
- В. Работы – связи
- С. Все ответы правильные
- D. Правильного ответа нет

**13. Тройное ограничение проекта – это**

**14. Перечислите основные ограничения проекта «Акция по стимулированию сбыта»**

**15. Какие форматы представления структурной схемы работы Вы знаете?**

**16. Почему «страховочный фактор» мешает при планировании**

---

**17. Проект считается завершенным, когда (выберите правильный ответ):**

- А. Завершены работы по проекту
- В. Заказчик принял работу;
- С. Закрыты все счета по проекту;
- D. Проведена анализ и оценка выполненного проекта
- E. Правильного ответа нет
- F. Все перечисленные в пунктах А-D этапы в комплексе

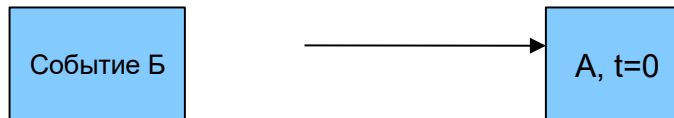
**18. Перечислите основные пункты схемы представления целей проекта:**

**19. Назовите основные отличия понятия «Событие» от понятия «Работа» в построении сетевых графиков?**

---

**20. В представленном графике А обозначает:**

- А. Событие
- В. Работу
- С. Продолжительность
- D. Работу и связи
- E. Правильного ответа нет



**21. Отметьте характеристики, которые НЕ отражают суть понятия Проекта**

- А. Высокая степень неопределенности
- В. Известные процедуры
- С. Временный процесс
- D. Четкая регламентированность
- E. Деятельность, потребляющая ресурсы

**22. Что такое «закрытое» стимулирование сбыта**

**23. На какие 3 вопроса необходимо ответить утвердительно, чтобы завершить детализацию задач**

**24. Риск недостижения целей и уровень неуверенности наиболее велики (выберите правильный ответ):**

- А. В начале проекта
- В. В конце проекта

25. Автор правила проектного треугольника (выберите правильный ответ):

- Гантт
- Керцнер
- Парето
- Котлер

26. Назовите основные отличия понятия «Событие» от понятия «Работа» в построении сетевых графиков? \_\_\_\_\_

27. Назовите известные Вам виды маркетинговых проектов:

28. Перечислите основные пункты проектного задания

---

29. Дополните недостающую составляющую процесса управления проектом

- A. Определение требований;
- B. Установка четких и достижимых целей;
- C. Уравновешивание противоречащих требований по качеству, содержанию, времени и стоимости;
- D. \_\_\_\_\_

30. Самый высокий уровень затрат и численность задействованного персонала приходится на (выберите правильный ответ):

- A. начало проекта
- B. завершающий этап проекта
- C. Промежуточный этап проекта

31. Назовите основные факторы успеха проекта на стадии планирования

Компания «Добрый дом» производит и реализует мебель, которая пользуется спросом на региональном рынке. В период проведения акции «Уютный дом» с марта по апрель компания планирует выдать 15 000 подарочных купонов номиналом 1 000 рублей. Ожидаемый коэффициент выкупа составит 8%. Затраты на раздачу каждого купона – 20 руб. Прибыль на единицу продукта – 500 руб. В результате акции продажи увеличились на 600 шт./неделю. Сколько недель потребуется на то, чтобы акция окупилась? Необходимо предоставить решение А. 4

- B. 10
- B. 5
- Г.15

32. Назовите известные Вам преимущества введения проектного управления

Проект А имеет начальные инвестиции 300 000\$ и проектируемые наличные вливания 50 000\$ в течение 4 лет. Проект В имеет наличные инвестиции 500 000\$ и проектируемые наличные вливания 120 000 \$ в течение 5 лет. Рассчитайте окупаемость для проектов? Какой проект можно считать приемлемым?

33. Определите соответствие между стадиями проекта и основными направлениями деятельности на этих стадиях (вставьте соответствующие буквы):

A. Замысел (концепция)	<input type="checkbox"/> Создание плана проекта
Б. Разработка	<input type="checkbox"/> Рождение идеи проекта
В. Начало	<input type="checkbox"/> Выполнение работ

Г. Исполнение	<input type="checkbox"/> Формирование команды
Д. Завершение	<input type="checkbox"/> Проект закончен

34. Как называется показатель, который показывает величину денежных средств, которую инвестор ожидает получить от проекта, после того, как денежные притоки окупят его первоначальные инвестиционные затраты и периодические денежные оттоки, связанные с осуществлением проекта:

- А. NPV
- Б. Демонстрируемая окупаемость
- В. ROS
- Г. Правильного ответа нет

35. Как можно сократить время выполнения проекта \_\_\_\_\_

36. Назовите основные факторы, стимулирующие инновации \_\_\_\_\_

37. Нарисуйте график изменения уровня расходов на внесение изменений в ходе проекта в зависимости от ЖЦП

38. Перечислите основные известные Вам причины необходимости введения проектного менеджмента в маркетинге

ПРОЕКТ А имеет начальные инвестиции \$ 450 000 и проектируемые наличные вливания \$ 100 000 в течение 3 лет.

ПРОЕКТ В имеет наличные инвестиции \$ 250 000 и проектируемые наличные вливания в \$ 75 000 течение 3 лет.

Рассчитайте окупаемость для проектов? Какой проект можно считать приемлемым?

39. Компания «Мир лестниц», занимающаяся производством лестниц из дерева, стекла, металла, проанализировав источники вторичной информации, выявила основные риски внешней среды. Методом экспертных оценок определены вероятность наступления данных рисков. Прогнозы экспертов отражены в таблице. Рассчитайте вероятность наступления каждого риска, степень из опасности для бизнеса и сделайте выводы<sup>3</sup>.

Виды рисков	Степень риска, по мнению эксперта, %		
	1-й	2-й	3-й
<i>Финансово-экономические риски</i>			
Снижение платежеспособности потребителей	25	25	25
Появление новых конкурентов	0	0	25
Снижение цен конкурентами	75	75	50
Увеличение рекламной активности конкурентов	100	100	75
Рост цен на материалы и перевозки	75	75	75
Изменение условий кредитования	50	50	25
<i>Социальные риски</i>			
Текущность персонала	25	25	0
Угроза забастовки	0	0	0

40. Нарисуйте график изменения уровня влияния участников проекта на ход его исполнения в зависимости от ЖЦП.

<sup>3</sup> И.В.Захарова, Т.В.Евстигнеева. Маркетинг в вопросах и решениях. Учебное пособие. М., 2011

41. Назовите известные Вам причины, которые позволяют поддерживать проект, не обещающий прибыль \_\_\_\_\_

42. Критический путь в сетевых графиках – это:

- А. Максимальное время, на которое можно задержать определенные работы и при этом закончить проект в кратчайший срок.
- Б. Последовательность работ в проекте, которая требует больше всего времени для завершения.
- В. Последовательность работ, которую можно выполнить с некоторой задержкой, что не мешает завершить весь проект в кратчайший срок.
- Г. Наиболее ранний календарный срок, когда можно закончить работу

43. Стратегический маркетинговый план разрабатывается на уровне:

- Отдела маркетинга
- Стратегического коммерческого подразделения
- Компании
- Компании и СКП

44. Назовите основные известные Вам подходы в процессе детализации работ по проекту:

**Критерии оценки:**

Каждый вопрос может содержать как один так и несколько верных ответов

Неверные ответы оцениваются в 0 баллов.

Максимальная оценка за тест — 20 баллов.

**Компетенции:**

Тестовые задания направлены на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

На получение максимального балла влияют следующие положения:

1. В закрытых вопросах – правильность ответа. Если вопрос содержит несколько правильных ответов, то балл за вопрос выставляется только, если все ответы правильные
2. В открытых вопросах – правильность ответа, а также грамотность изложения, способность пользоваться терминологией по предмету.

Составитель \_\_\_\_\_ **Калыгина В.В.**

« » \_\_\_\_\_ **201** \_\_ г.

## Кафедра маркетинга

### Комплект заданий для групповых проектов

Групповой проект готовится вне аудитории, в качестве самостоятельной работы. На семинаре происходит защита проекта, в виде презентации.

1. Подготовьте план запуска нового продукта на рынок РФ. Вы можете придумать продукт сами или взять в качестве образца любой знакомый Вам продукт. Первоначальные инвестиции 500 000\$,

План обязательно должен содержать следующие пункты: РТР, презентация продукта клиенту; предложения по стимулированию сбыта с разработкой бюджета; прибыльность проекта, доказанная с помощью индекса периода окупаемости капитала (цифры указываются приблизительные, главное показать, когда проект принесет прибыль).

Разработайте структурную схему проекта (формат предоставления схемы вы можете выбрать самостоятельно). Составьте необходимую детализацию работ. С помощью детализации работ определите необходимое время для проекта.

2. Групповое задание. Компания должна принять решение о целесообразности вывода на рынок РФ автомобиля «Destiny Motors». Основные характеристики товара см. файл «Презентация Destiny Motors». Одна группа сотрудников фирмы утверждает, что выводить данный бренд необходимо, другая – считает, что выводить продукт на рынок не нужно. 3-я группа, от которой и зависит решение, изучила рынок, но ждет аргументов от двух групп, чтобы принять окончательное решение.

#### Задание:

1 группа – «ЗА». Должна привести аргументы «ЗА». Для этого необходимо изучить рынок, конкурентов, покупателей, сам продукт. (15 минут)

2 группа – «ПРОТИВ». Должны привести аргументы «Против». (15 минут)

3 группа – **Выступает первой**. Должна подготовить и показать комплексный анализ рынка, но не делать никаких выводов. (15 минут)

Во время выступления 3-й группы 2 другие группы могут дополнить свои аргументы теми фактами, которые они услышали во время выступления, но не нашли сами во время своих самостоятельных исследований.

1 и 2 группы изучают рынок, но в презентации комплексный анализ рынка не показывается (это делает 3-я группа). Только аргументы по результатам анализа.

По результатам выступления 1-й и 2-й группы 3-я группа выносит свое окончательное решение.

Для выполнения задания используются инструменты, представленные в лекции. Также в качестве аргументов можно приводить особенности представленного бренда, naming, другие аргументы, которые Вы знаете, но которые не были рассмотрены в лекции.

Максимальное количество баллов – 10.

**Компетенции:** УК-3, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2

**Критерии оценки.**

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стил изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель \_\_\_\_\_ Калыгина В.В.

« « \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.



## Кафедра маркетинга

### Комплект вопросов для проведения опроса по темам

Опрос по теме проводится в устной форме, студентам предлагается ответить на ряд вопросов. Студент может ответить не более, чем на 1 вопрос, развернуто или кратко.

Порядок опроса — первый вопрос доступен для ответа всем студентам, после ответа ответивший студент не может отвечать на другие вопросы. Если никто из студентов не проявляет инициативы, преподаватель сам вызывает одного из студентов. После ответа студент не может отвечать на другие вопросы. После первого вопроса процедура повторяется, каждый раз студентов, которые могут быть вызваны для ответа, становится все меньше.

Вопросы доступны студентам заранее, возможность «распределения» вопросов не исключается.

Опрос рассчитан на группу до 15 человек, в случае большей численности группы — некоторые вопросы могут быть разбиты на 2 части.

#### Критерии оценки:

Верный развернутый ответ — 1,5 баллов. Верным признается любой ответ, содержащий информацию, отраженную в источниках из списка основной и рекомендованной литературы, лекций, достоверных источников. Развернутый ответ предполагает наличие структуры ответа, ссылки на источник, логики ответа и пояснений.

Верный краткий ответ — 1 балл. Верным признается любой ответ, содержащий информацию, отраженную в источниках из списка основной и рекомендованной литературы, лекций, достоверных источников. Краткий ответ предполагает непосредственно ответ на вопрос без дополнительных пояснений.

Неверный ответ — 0 баллов.

Компетенции: УК-3, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2

#### Перечень вопросов

- Почему организация должна разрабатывать маркетинговую стратегию? Чем стратегический маркетинговый план отличается от маркетинговой стратегии?
- Идентифицируйте главные этапы стратегического маркетингового планирования и поясните, как они взаимосвязаны.
- Управление и контроль выполнения проектных работ.
- Методы ускоренного завершения проекта
- Функции и взаимодействие участников проекта.
- Роль и функции менеджера проекта.
- Характеристика плана проекта.
- Структурная декомпозиция работ проекта.
- Методы оценки продолжительностей работ проекта.
- Разработка бюджета проекта.
- Управление стоимостью в проекте.
- Организационное планирование в проекте.
- Мотивация участников проекта при проведении BTL-акций
- Концепция метода МВО
- Правило «треугольника» проекта
- Оценка потребности в трудовых ресурсах
- Разработка графика работ
- NPV проекта

- Оценка затрат времени на проект
- Применение методов проектного управления при проведении BTL-акций
- Методы проектного управления при проведении PR- мероприятий
  - Применение метода проектного управления при выведении нового бренда на рынок
- Дайте определение понятия «проект».
- Назовите основные различия между операционной деятельностью и проектом.
- Назовите основные стадии ЖЦТ проекта
- Что означает интегрированный подход к управлению проектом
- Назовите основные типы проектов
- Какие мероприятия в маркетинге можно проводить, используя проектный менеджмент
- Какую информацию включает в себя проектное задание
- Почему нельзя полагаться только на ROI при выборе проекта
- Что собой представляет структурная схема проекта.
- Перечислите основные проектные документы
- Каковы преимущества и неудобства сокращения проектных возможностей для ускорения проекта
- Назовите возможную аудиторию проекта при подготовке BTL-акции
- Условия для завершения проекта
- Что такое анализ заработанной стоимости
- Назовите возможные причины отклонения по стоимости
- Назовите возможные причины отклонения от графика выполнения работ
- Какие риски могут возникнуть при подготовке PR-мероприятия
- Назовите основные источники возникновения проектов.
- Что позволяет определить диаграмма Ганта
- Назовите основные условия окончания проекта
- Административные мероприятия завершающей стадии
  - Основные действия при неправильном развитии проекта.

Составитель \_\_\_\_\_ **Калыгина В.В.**

« « \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

## Кафедра маркетинга

### Кейс-задачи

1. Компания выпускает новый крем для рук, рассчитанный на пожилых женщин и позиционированные, чтобы «Убрать морщины со стареющих рук». При проверке концепции и испытании товара он понравился потребителям. Оценки товара на пробных рынках были такими высокими, что компания решила сократить период пробного маркетинга и выйти с товаром на общенациональный рынок. Товар потерпел полное фиаско. Какие гипотезы вы можете предложить в качестве объяснения успеха этого товара при испытаниях и его неудачи при общенациональных продажах? С учетом ваших гипотез предложите образ действий, который лучше соответствовал бы товару и рынку.
2. Изучите бизнес-ситуацию «Максвелл-Хаус». Ответьте на следующие вопросы



- 
- Каким образом компания «Максвелл Хаус» объединила стимулирование сбыта с остальными элементами своей маркетинговой стратегии?
- Подробно опишите основные ограничения проекта;
- .Опишите цели проекта;
- Какой тип средств стимулирования сбыта использовался в данном проекте?
- Закрытое или открытое стимулирование сбыта использовалось?
- Какой методы доставки мотивирующего предложения выбрала компания?
- Какие стратегии стимулирования сбыта использовала компания?

- Опишите программу стимулированию сбыта?
- Разработайте систему оценку для проекта?

**Компетенции:** ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2

**Критерии оценки.**

Максимальное количество баллов за решение кейса – 1 балл

При выставлении оценки учитываются:

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стил ь изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

**Составитель** \_\_\_\_\_ **Калыгина В.В.**  
«        » \_\_\_\_\_ **201**\_\_ г.

## Кафедра маркетинга

### Комплект заданий для контрольной работы

1. Компания «Мир лестниц», занимающаяся производством лестниц из дерева, стекла, металла, проанализировав источники вторичной информации, выявила основные риски внешней среды. Методом экспертных оценок определены вероятность наступления данных рисков. Прогнозы экспертов отражены в таблице. Рассчитайте вероятность наступления каждого риска, степень из опасности для бизнеса и сделайте выводы.
2. Разработайте программы стимулирования сбыта для какого-либо продукта (группы продуктов, брендов). Опишите свой план действий на каждом этапе (планирование, реализация, контроль, подведение итогов).
3. Вы хотите увеличить продажи чая на 10% по сравнению со среднемесячными показателями продаж. Среднемесячные продажи составляют 100 000 шт. упаковок, отпускная цена – 20 руб. за упаковку, закупочная цена – 12 руб. Вы решили провести акцию «Купи 3 упаковки чая, получи по почте чайную чашку». Вы предполагаете, что предполагаемый уровень ответной реакции – 7%. Стоимость чашки – 3 руб., доставка – 1 руб., обработка заказов – 0,5 руб. Стоимость листовок (включая разработку макета и производства) – 10 000 руб.
  - 1) Определите бюджет акции
  - 2) С помощью таблицы «Заявка и отчет на акцию» определите эффективность данной акции.
  - 3) Чтобы Вы поменяли, если, по вашим результатам, акция в предложенном виде, не окупается.
4. Составьте анкету для проведения полевого исследования у выхода из магазинов «Определение намерения приобрести продукт XXXXXXXXXXXX».
5. Разработайте программы стимулирования сбыта для какого-либо продукта (группы продуктов, брендов). Представьте, что Вы не только подготовили, но и провели данную акцию. Опишите свой план действий на каждом этапе (планирование, реализация, контроль, подведение итогов). Всегда помните о том, что вы проводите акции не для «галочки», а для получения прибыли.

Компетенции: ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2

Максимальное количество баллов – 1,5.

Критерии оценки	Баллы		
	Ответ не соответствует критерию (0-50%)	Ответ частично соответствует критерию (50-70%)	Ответ полностью соответствует критерию (80-100%)
Обучающийся не ответил на вопрос или ответ полностью неверен.	0-50%	50-70%	80-100%
Обучающийся дал верный, достаточно полный ответ,	0-50%	50-70%	80-100%

раскрывающий основные положения вопроса.			
Обучающийся дал верный, развернутый, четкий и хорошо структурированный ответ, полностью раскрывающий вопрос.	0-50%	50-70%	80-100%
Обучающийся дал верный, развернутый, четкий и хорошо структурированный ответ, полностью раскрывающий вопрос и проявил максимум инициативы и самостоятельности для расширения освещения вопроса	0-50%	50-70%	80-100%

Составитель \_\_\_\_\_ Калыгина В.В.

« « \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

**Кафедра маркетинга**  
**Подготовка доклада**

- Разработка программ в области маркетинговой деятельности.
- Организация планирования маркетинга.
- Современные подходы к организации планирования маркетинга.
- Роль и место специальных маркетинговых программ в системе планирования маркетинга.
- Общие концепции планирования маркетинга.
- Структура плана маркетинга и последовательность его разработки.
- Структура миссии компании
- Основные задачи контроля в сфере маркетинга.
- Интегрирование проектов со стратегическим планом организации.
- Финансовые и нефинансовые критерии отбора проектов.
- Организационные структуры управления проектами и их влияние на проект.
- Определение и управление рисками

Компетенции ОПК-2, ПКО-1

Критерии оценки.

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стиль изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель \_\_\_\_\_ Калыгина В.В.

« « \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.