

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра маркетинга и рекламы

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ В МАРКЕТИНГЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Направленность «Маркетинг» Квалификация: бакалавр

Форма обучения – очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ В МАРКЕТИНГЕ

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Канд. экон. наук, доцент

кафедры маркетинга и рекламы В.И.Зезюлин

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

маркетинга и рекламы

№ 11 от 19.06.2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины	5
3. Содержание дисциплины	7
4. Образовательные технологии	12
5. Оценка планируемых результатов обучения	13
5.1. Система оценивания	13
5.2. Критерии выставления оценок	13
5.3. Оценочные средства, материалы для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	15
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	24
6.1. Список источников и литературы	24
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	26
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	28
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	28
9. Методические материалы	30
9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий	30
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ	38
Приложения	41
Приложение 1. Аннотация дисциплины	
Приложение 2. Лист изменений	

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цели освоения дисциплины: сформировать более глубокое понимание концепции маркетингового управления, развить практические навыки разработки, реализации и управления основными видами маркетинговых проектов с целью повышения эффективности деятельности предприятия на целевом рынке.

Знания и практические навыки в этой области маркетинга необходимы при решении актуальных вопросов стратегической и операционной маркетинговой деятельности, принятии инновационных решений в области освоения новых рынков, разработки и выведения новых продуктов, программ потребительской лояльности и маркетинговых коммуникаций, реорганизации маркетинговых бизнес процессов.

Задачи:

- расширить основные знания в области управления маркетинговыми проектами;
- изучить основные виды и типы маркетинговых проектов;
- рассмотреть проектные решения типовых маркетинговых проблем, содержание и методы решения практических задач, встречающихся при формировании и управлении проектами;
- иметь представление о процессах интеграции возможных маркетинговых инструментов и технологий для реализации маркетинговых проектов;
- приобрести опыт разработки маркетингового проекта;
- иметь представление о функциях специалиста в сфере управления маркетинговыми проектами на предприятии;
- владеть технологиями управления маркетинговыми проектами на предприятии и выработки наиболее эффективных решений при внедрении проектного управления;
- владеть навыками эффективного инициирования и планирования маркетингового проекта;
- получение навыков использования современных информационных технологий управления проектами;
- уметь проводить оценку эффективности управления маркетинговыми проектами при внедрении проектного управления в деятельность компании;
- приобрести умения и навыки использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённые с индикаторами достижения компетенций

Программа дисциплины направлена на формирование следующих компетенций по направлению подготовки бакалавров 38.03.02 «Менеджмент», направленность: «Маркетинг»:

№ п/п	Код Компетенции	Планируемые результаты освоения ООП (компетенции)	Планируемые результаты обучения
1.	ПК-3 ПК-6	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3); способностью участвовать в управлении проектом, программой	Знать: сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, опасности и угрозы, возникающие в этом процессе; основы процессного управления, методы организации и реорганизации бизнес-процессов при реализации маркетинговых

	ПК-7	внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6); владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ (ПК-7);	проектов Уметь: соблюдать основные требования информационной безопасности. составлять сетевой график и диаграмму Ганта для оптимизации показателей маркетингового проекта Владеть: основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации навыками планирования, организации и контроллинга маркетинговых проектов
--	------	---	--

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление маркетингом» является базовой дисциплиной цикла дисциплин ОП по направлению подготовки студентов 38.03.02.68 «Менеджмент» (направленность «Маркетинг»).

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик : Маркетинг, Управление маркетингом, преддипломная практика.

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Стратегический маркетинг, преддипломная практика

2.

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем – 42 ч., самостоятельная работа обучающихся - 48 час.; промежуточная аттестация 18 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная						
			Лекции	Семинар			Промежуто		
1.	Тема 1 Принципы проектного управления в маркетинговой деятельности предприятия	8	6	8				24	Лекция Семинар по теме
2.	Тема 2 Подготовка маркетингового проекта	8	6	8				24	Лекция Семинар по теме
3.	Тема 3 Планирование, организация и контроль маркетингового проекта	8	8	8				24	Лекция Семинар по теме
	Промежуточная аттестация						18		экзамен
	Итого	108	20	24			18	48	

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1 Принципы проектного управления в маркетинговой деятельности предприятия История управления проектами. Определение понятия «Маркетинговый проект». Виды маркетинговых проектов: управление товаром, управление идеей, управление проблемой. Основные признаки и свойства маркетингового проекта. Окружение маркетингового проекта: ближнее, дальнее и внутреннее окружение. Концепция управления маркетинговыми проектами. Основные функции проектного менеджмента. Системы управления маркетинговыми проектами. Жизненный цикл и фазы маркетингового проекта и продукта. Критерии успешности управления маркетинговыми проектами. Основные ошибки в практике выполнения маркетинговых проектов.

Тема 2 Подготовка маркетингового проекта

Особенности подготовки маркетинговых проектов, в основе которых лежит заказ. Особенности маркетинговых проектов, в основе которых лежит идея. Внутренние маркетинговые проекты. Особенности подготовки маркетинговых проектов, в основе которых лежит проблема. Распознавание и анализ проблем. Важнейшие причины проблем. Методы распознавания проблем и слабых мест: бенчмаркинг, метод анализа слабых мест, метод опросных листов, метод SWOT- анализа. Формулирование целей маркетингового проекта. Описание целей маркетингового проекта. Построение дерева целей. Контрольный лист по целям.

Тема 3 Планирование, организация и контроль маркетингового проекта

Структурный план маркетингового проекта. Источники данных для планирования. Процессный план маркетингового проекта. Сетевое планирование Основные понятия сетевого планирования. Достоинства и недостатки сетевого планирования. Организация маркетингового проекта. Внешнее и внутреннее управление проектами. Организационная структура маркетинговых проектов с внутренним управлением. Контроллинг маркетингового проекта. Взаимосвязь планирования и контроллинга маркетингового проекта. Принятие решений по итогам контроллинга. Завершение проекта.

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1.	Тема 1 Принципы проектного управления в маркетинговой деятельности предприятия	Лекция 1. Семинар 1.	Вводная лекция Собеседование
2.	Тема 2 Подготовка маркетингового проекта	Лекция 2. Семинар 2. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование Эссе

3.	Тема 3 Планирование, организация и контроль маркетингового проекта	Лекция 3. Семинар 3. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
----	--	---	--

5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- эссе	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов
Итого за семестр -		100 баллов

Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		учёт результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.3.1. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Определение понятия «Маркетинговый проект». Виды маркетинговых проектов: управление товаром, управление идеей, управление проблемой.
2. Основные признаки и свойства маркетингового проекта.
3. Окружение маркетингового проекта: ближнее, дальнее и внутреннее окружение.
4. Концепция управления маркетинговыми проектами.
5. Основные функции проектного менеджмента.
6. Системы управления маркетинговыми проектами. Жизненный цикл и фазы маркетингового проекта и продукта.
7. Критерии успешности управления маркетинговыми проектами.
8. Основные ошибки в практике выполнения маркетинговых проектов.
9. Особенности подготовки маркетинговых проектов, в основе которых лежит заказ. Особенности маркетинговых проектов, в основе которых лежит идея.
10. Внутренние маркетинговые проекты.
11. Особенности подготовки маркетинговых проектов, в основе которых лежит проблема. Распознавание и анализ проблем. Важнейшие причины проблем.
12. Методы распознавания проблем и слабых мест: бенчмаркинг, метод анализа слабых мест, метод опросных листов, метод SWOT- анализа.
13. Формулирование целей маркетингового проекта. Описание целей маркетингового проекта. Построение дерева целей. Контрольный лист по целям.
14. Структурный план маркетингового проекта.

15. Источники данных для планирования. Процессный план маркетингового проекта.
16. Сетевое планирование Основные понятия сетевого планирования. Достоинства и недостатки сетевого планирования.
17. Организация маркетингового проекта. Внешнее и внутреннее управление проектами. Организационная структура маркетинговых проектов с внутренним управлением. Контроллинг маркетингового проекта. Взаимосвязь планирования и контроллинга маркетингового проекта. Принятие решений по итогам контроллинга. Завершение проекта.

5.3.2. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Тесты по дисциплине

1. Основными признаками проекта являются:
 - а) повторяемость, отсутствие конкретного заказчика
 - б) новизна, ограниченность во времени, множественность и сложность задач
 - в) наличие нескольких целей, однородность персонала, определенность сроков и затрат
2. Основное содержание фазы реализации проекта:
 - а) испытания и опытная эксплуатация, сдача проекта в эксплуатацию
 - б) оперативное планирование и контроль работ, детальное проектирование, разработка плана поставки ресурсов
 - в) определение структуры работ, выбор руководителя и команды проекта, построение календарного графика работ
3. На какую фазу жизненного цикла проекта приходится максимальный объем затрачиваемых усилий:
 - а) начальная фаза
 - б) фаза планирования и разработки
 - в) фаза реализации
4. Организационной структурой, наиболее подходящей для проектно - ориентированной организации:
 - а) функциональная
 - б) матричная
 - в) проектная
5. Каковы полномочия руководителя проекта в рамках сбалансированной матричной организационной структуры управления проектом:
 - а) от слабых до средних
 - б) ограниченные
 - в) от средних до сильных
6. Заказчик проекта – это:

- а) автор главной идеи проекта
 - б) участник проекта, которому делегированы полномочия по руководству работами по проекту
 - в) главный участник проекта, будущий пользователь его результатов
7. Декомпозиция целей проекта – это:
- а) иерархическая структура проекта, состоящая из нескольких уровней подпроектов и пакетов работ
 - б) матрица, описывающая распределение ответственности за реализацию каждой из работ проекта
 - в) горизонтальная линейная диаграмма, на которой задачи проекта представлены протяженными во времени отрезками
8. Основанием декомпозиции могут служить:
- а) компоненты товара
 - б) этапы жизненного цикла проекта
 - в) подразделения организационной структуры предприятия
9. Матрица ответственности представляет собой:
- а) описание распределения ответственности за реализацию каждой из работ по проекту
 - б) описание распределения финансовых ресурсов проекта по его фазам
 - в) описание сроков выполнения работ по проекту
10. График Ганта – это:
- а) круговая диаграмма, описывающая распределение времени реализации проекта по фазам
 - б) горизонтальная линейная диаграмма, представляющая задачи проекта протяженными во времени отрезками
 - в) график, отражающий распределение финансовых ресурсов проекта между его участниками
11. На сетевом графике отображаются:
- а) участники проекта
 - б) функции проекта
 - в) работы проекта
12. При построении сетевого графика событиями называются:
- а) выполнение некоторого мероприятия
 - б) начальные и конечные точки работы
 - в) работы, обозначающие предыдущие взаимоотношения
13. Критический путь – это:
- а) самый длинный путь на сетевом графике от исходного до завершающего события
 - б) самый короткий путь на сетевом графике от исходного до завершающего события
 - в) оптимальный путь на сетевом графике от исходного до завершающего события
14. Особенность метода ПЕРТ состоит в:
- а) учете вероятности продолжительности работ по проекту
 - б) учете возможности изменения продолжительности работ по проекту
 - в) учете вероятности совершения работ по проекту
15. Продолжительность фиктивной операции на сетевом графике:
- а) зависит от продолжительности предыдущей операции
 - б) равна нулю
 - в) определяется как средняя от продолжительности всех операций проекта
16. Контроль всех технических аспектов проекта осуществляет:
- а) руководитель команды проекта
 - б) главный инженер проекта
 - в) администратор проекта
17. Разновидности матричной структуры отличаются друг от друга:
- а) полнотой полномочий руководителя проекта
 - б) количеством сотрудников, вовлеченных в проект
 - в) размером бюджета проекта
18. Недостатком графика Ганта является:
- а) сложные условные обозначения
 - б) необходимость внесения постоянных изменений

в) громоздкость в случае работы в сложных проектах

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

а) завершение проекта в срок

б) завершение проекта в рамках первоначально утвержденного бюджета

в) реализация проектов с соблюдением стандартов качества

20. Функция управления рисками проекта реализуется:

а) только в высокотехнологичных проектах

б) во всех проектах

в) только в дорогостоящих проектах

21. Мероприятиями по снижению рисков являются:

а) мониторинг рисков

б) страхование рисков и планирование реагирования на рискованные события

в) анализ воздействия рисков

22. Уровень детализации декомпозиции целей проекта зависит от:

а) размеров бюджета проекта

б) содержания проекта

в) квалификации команды проекта

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Список источников и литературы

Источники:

основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
3. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/
4. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.06.2018) "О защите прав потребителей"
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

Основная литература

1. Грушенко, В. И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии : учебно-практическое пособие / В. И. Грушенко. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 360 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-013811-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/958467> – Режим доступа: по подписке.
2. Мамонтов, С. А. Управление маркетинговыми проектами на предприятии : учебное пособие / С. А. Мамонтов, Н. М. Глебова. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 174 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-009794-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1006769>– Режим доступа: по подписке.
3. Басовский Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <http://www.znanium.com>.- www.dx.doi.org/10.12737/18431].
4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должны знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9
5. Синяева Инга Михайловна, Маркетинг услуг / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В., - 2-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 252 с.: ISBN 978-5-394-02723-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/430570>

дополнительная

1. Кон, М. Agile. Оценка и планирование проектов: Практическое руководство / Кон М. - М.:Альпина Паблишер, 2018. - 418 с.: ISBN 978-5-9614-6947-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003486>– Режим доступа: по подписке.
2. Аньшин, В. М. Исследование методологии оценки и анализ зрелости управления портфелями проектов в российских компаниях : монография / В.М. Аньшин, О.Н. Ильина. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 202 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-004146-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/929657>. – Режим доступа: по подписке.

3. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
4. Карпова Светлана Васильевна, Управление маркетингом: Учебник и практикум / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - М.: Дашков и К, 2017. - 366 с. ISBN 978-5-394-02790-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937261>
5. Мамонтов С.А., Глебова Н.М. Управление маркетинговыми проектами на предприятии. - М.: Инфра-М, 2017.
6. Полковников А.В., Дубовик М.Ф. Управление проектами. Полный курс МБА-М.: Олимп-Бизнес, 2016
7. Синяева Инга Михайловна, Практикум по маркетингу: Практикум / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2018. - 240 с.: ISBN 978-5-394-02680-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937468>
8. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник. - М, Инфра-М, 2014.

Справочная литература

1. Шевченко Дмитрий Анатольевич. Реклама. **Маркетинг. PR** : учебно-справочное пособие : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям: 080111 - **Маркетинг** и 032401 - Реклама / Шевченко Дмитрий Анатольевич ; Д. А. Шевченко. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - Москва : РГГУ, 2014. - 591 с.
2. Перцовский Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И. - М.: Дашков и К, 2016. - 140 с. ISBN 978-5-394-02672-0

Источники специальной периодической литературы:

Маркетинг в России и за рубежом (издательство фин-пресс) (www.dis.ru). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

Практический маркетинг (www.cfin.ru). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

Маркетолог (www.marketolog.ru). Ежемесячный журнал. Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.

Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru). Еженедельный журнал. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест. Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

<http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

www.marketologi.ru - сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (1000 терминов) словарь по маркетингу.

www.sostav.ru - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

www.cfin.ru - сайт "корпоративный менеджмент" интересен для маркетологов, прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов "Маркетинг в России и за рубежом" и "Практический маркетинг", а также журналов "Секрет фирмы" и "Босс".

www.marketing.spb.ru - сайт, не без оснований имеющий название "Энциклопедия маркетинга". Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена "Библиотека маркетолога". Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика "Библиография".

www.4p.ru - сайт электронного журнала по маркетингу. Есть "Магазин исследований" с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика "Образование"). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках "Практика и теория", "Исследования", "Мерчандайзинг" и др. В "Книжной лавке" совместно с издательством "Питер" представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум

www.dis.ru - сайт издательской группы "Дело и сервис". Интернет-библиотека по маркетингу в нем базируется на публикациях журнала "Маркетинг в России и за рубежом". Все аккуратно "разобрано" по рубрикам, включая названия статей в свежих номерах. Предлагается рассылка "Все о маркетинге: теория и практика", где анонсируются новые поступления в интернет-библиотеку по маркетингу, размещенную на веб-сайте ИГ "Дело и Сервис".

www.crg.li - сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group), входящей в холдинг "Names". Публикаций немного, в основном по вопросам роли цвета в маркетинговых проектах, но есть глоссарий, включающий короткие определения достаточно большого массива маркетинговых терминов.

www.admarket.ru - сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка журналистам центральных СМИ. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств Gallup Media, Gallup AdFact, "ЭСПАР-Аналитик", "Комкон-Медиа", ROMIR Monitoring).

www.marketer.ru - сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др. Весьма позитивно то, что материалы сгруппированы по тематике.

forum.gfk.ru - форум компании "Институт маркетинговых исследований ГфК Русь", поименованный "Круглым столом исследователей рынка".

www.vniki.ru - сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института - старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу. На сайте можно познакомиться с тематикой проведенных институтом исследований. В открытом доступе находится архив сборников-справочников по внешнеэкономической деятельности, отдельные номера издаваемой газеты БИКИ (Бюллетень иностранной коммерческой информации).

www.analytic-center.ru - сайт "Аналитического центра", где можно подписаться на интересную рассылку «Маркетинговые исследования». Обзоры от ЗАО "Аналитический центр". В архиве выпусков этой рассылки можно найти развернутые рецензии на специальную литературу по маркетингу.

www.outdoor.ru - сайт, посвященный наружной рекламе, можно обнаружить основных участников рынка в различных форматах рекламных щитов, обзоры периодики и каталог ссылок на материалы по наружной рекламе.

www.esomar.org – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

www.overture.com - поисковый англоязычный сайт содержит директории со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, PR, телемаркетинга и др.

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для организации процесса обучения необходимы мультимедийные средства обучения (компьютер, проектор, электронная доска), наглядный демонстративный материал.

Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студент бакалавриата, размещенные на портале РГГУ и доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видео-лекции, учебно-методические материалы и др.).

Состав программного обеспечения (ПО) (2018 г.)

Перечень ПО

№п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения
----	-----------------	---------------	------------------------

/п			(лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
2	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы.

9.1 Планы семинарских занятий.

- № занятия	№ темы		Кол-во часов
1	1	Сущность и виды маркетинговых проектов	4
2	1	Окружение маркетингового проекта	4
3	2	Особенности маркетинговых проектов, в основе которых лежит заказ, идея или проблема	2
4	2	Методы распознавания проблем и слабых мест в маркетинговом проекте	2
5	2	Построение дерева целей маркетингового проекта	4
6	3	Построение структурного плана маркетингового проекта	2
7	3	Построение сетевого графика маркетингового проекта	2
8	3	Построение диаграммы Ганта маркетингового проекта. Контроль маркетингового проекта	4
		Итого:	24

Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада студент должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом «Управление инструментами директ-маркетинга».

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;

- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.4. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая студентам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблеме, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам студента.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины: сформировать более глубокое понимание концепции маркетингового управления, развить практические навыки разработки, реализации и управления основными видами маркетинговых проектов с целью повышения эффективности деятельности предприятия на целевом рынке.

Знания и практические навыки в этой области маркетинга необходимы при решении актуальных вопросов стратегической и операционной маркетинговой деятельности, принятии инновационных решений в области освоения новых рынков, разработки и выведения новых продуктов, программ потребительской лояльности и маркетинговых коммуникаций, реорганизации маркетинговых бизнес процессов.

Задачи:

- расширить основные знания в области управления маркетинговыми проектами;
- изучить основные виды и типы маркетинговых проектов;
- рассмотреть проектные решения типовых маркетинговых проблем, содержание и методы решения практических задач, встречающихся при формировании и управлении проектами;
- иметь представление о процессах интеграции возможных маркетинговых инструментов и технологий для реализации маркетинговых проектов;
- приобрести опыт разработки маркетингового проекта;
- иметь представление о функциях специалиста в сфере управления маркетинговыми проектами на предприятии;
- владеть технологиями управления маркетинговыми проектами на предприятии и выработки наиболее эффективных решений при внедрении проектного управления;
- владеть навыками эффективного инициирования и планирования маркетингового проекта;
- получение навыков использования современных информационных технологий управления проектами;
- уметь проводить оценку эффективности управления маркетинговыми проектами при внедрении проектного управления в деятельность компании;
- приобрести умения и навыки использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Дисциплина направлена на формирование компетенции:

владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии

организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3); способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6); владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ (ПК-7);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: сущность и значение информации в развитии

современного информационного общества, опасности и угрозы, возникающие в этом процессе; основы процессного управления, методы организации и реорганизации бизнес-процессов при реализации маркетинговых проектов

Уметь: соблюдать основные требования информационной безопасности. составлять сетевой график и диаграмму Ганта для оптимизации показателей маркетингового проекта

Владеть: основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации навыками планирования, организации и контроллинга маркетинговых проектов

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме контрольных работ, тестирования, а также промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1.	Приложение №1 Обновлена основная и дополнительная литература, состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС), перечень БД и ИСС	31.08.2019	1
2.	Приложение №2 Обновлена основная и дополнительная литература, состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС), перечень БД и ИСС	27.05.2020	10

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС)
(2019 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)
Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободнораспространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

