

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Панарин Андрей Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 24.02.2024
Уникальный программный ключ:
a5da3d9896e9d535380e3f9a7da4832154ef8302

Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования
«Московский психолого-социальный университет»



УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор ОАНО ВО МПСУ

Замолоцких Е.Г.

«26» февраля 2024г.

Экономический факультет

Рабочая программа учебной дисциплины

Маркетинг проекта

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки:
Управление бизнесом

Квалификация (степень) выпускника:
Бакалавр

Форма обучения:
Очная, очно-заочная

Составитель программы:

Вершинин В.И., профессор
Собченко Н.В., к.э.н., доцент кафедры
Менеджмента и маркетинга

Москва 2024

Лист согласований

Рабочая программа дисциплины по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль): Управление бизнесом, разработана на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 № 970, Профессионального стандарта «Специалист в сфере управления проектами государственно-частного партнерства», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 20 июля 2020 года N 431н (зарегистрирован в Министерстве юстиции Российской Федерации 17 августа 2020 года, регистрационный N 59295), согласована и рекомендована к утверждению.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Менеджмента и маркетинга»

протокол № от «19» февраля 2024г.

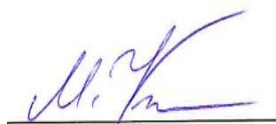
Зав. каф. «Менеджмента и маркетинга»



Н.В. Собченко

Согласовано:

Декан экономического факультета



М.К. Чистякова

СОДЕРЖАНИЕ

1. Аннотация к дисциплине.....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.....	5
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	5
3.1 Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах).....	5
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	6
4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах).....	6
4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам.....	8
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	10
6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг проекта»	12
6.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания	12
6.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы.....	13
6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы.....	14
6.3.1. Типовые задания для проведения текущего контроля обучающихся.....	15
6.3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся.....	19
6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	20
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	21
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	22
9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	26
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	27
10.1 Лицензионное программное обеспечение.....	27
10.2. Электронно-библиотечная система.....	27
10.3. Современные профессиональные баз данных.....	27
10.4. Информационные справочные системы.....	28
11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	28
12. Лист регистрации изменений.....	29

1. Аннотация к дисциплине

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг проекта» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 № 970.

Рабочая программа содержит обязательные для изучения темы по дисциплине «Маркетинг проекта». Дисциплина дает целостное представление о системе выявления, оценки и снижения финансовых рисков в деятельности предприятия.

Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в обязательную часть Блока1 учебных планов по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, уровень бакалавриата.

Дисциплина изучается на 3 курсе, в 6 семестре для очной, очно-заочной и заочной формы обучения, форма контроля – зачет.

Цель изучения дисциплины:

сформировать у обучающихся комплекс теоретических знаний о маркетинге проекта в современных рыночных условиях.

В области воспитания личности целями являются: формирование необходимых обучающемуся социальных и личностных качеств: гражданственности, толерантности, общей культуры, ответственности, целеустремленности, организованности, трудолюбия, коммуникабельность, работа в команде, лидерские качества.

Задачи:

- формирование у студентов общих представлений о маркетинговой информационной системе проекта;
- изучение основ маркетинговых исследований и порядка их осуществления в проектировании;
- освоение методики маркетинговых коммуникаций; •формирование знаний об организацию деятельности маркетинговой службы на предприятии при осуществлении проектирования.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

УК-1.1 - Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи.

ПК-1.2 - Планирует и организует исследования, оценивает результаты исследований и определяет качество входящей информации.

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), Профессионального стандарта «Специалист в сфере управления проектами государственно-частного партнерства», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 20 июля 2020 года N 431н (зарегистрирован в Министерстве юстиции Российской Федерации 17 августа 2020 года, регистрационный N 59295).

Код компетенции	Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Индикаторы достижения компетенций	Формы образовательной деятельности, способствующие формированию и развитию компетенции
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 - Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи	
ПК-1	Способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа информации для инициации и обоснования целесообразности реализации проектов	ПК-1.2 - Планирует и организует исследования, оценивает результаты исследований и определяет качество входящей информации	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц.

3.1 Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

Объём дисциплины	Всего часов		
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	108		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	36	16	8
Аудиторная работа (всего):	36	16	8
в том числе:			
Лекции	18	8	4

семинары, практические занятия	18	8	4
лабораторные работы			
Внеаудиторная работа (всего):			
в том числе:			
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	72	92	96
Вид промежуточной аттестации обучающегося - Зачет			4

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

для очной формы обучения

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)							Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Всего	Из них аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контрольная работа	Курсовая работа		
				Лекции	Практикум. Лабораторные	Практические занятия /семинары					
1	Введение в дисциплину «Маркетинг проекта»	6	15	2		2		11			Опрос, доклад
2	Маркетинговые исследования в рамках управления проектами	6	14	2		2		10			Опрос, доклад
3	Разработка маркетинговой стратегии проекта	6	17	3		3		11			Опрос, доклад
4	Формирование концепции маркетинга проекта	6	16	3		3		10			Опрос, доклад
5	Программа маркетинга проекта	6	14	2		2		10			Опрос, доклад
6	Бюджет маркетинга проекта	6	16	3		3		10			Опрос, доклад
7	Реализация мероприятий по маркетингу проекта	6	16	3		3		10			Опрос, тестирование
	Вид промежуточной аттестации обучающегося (зачет)										Вопросы
	ИТОГО		108	18		18		72			зачет

для очно-заочной формы обучения

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)							Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Всего	Из них аудиторные занятия				Самостоятельная работа	Контрольная работа		Курсовая работа
				Лекции	Практикум. Лабораторные	Практические занятия /семинары					
1	Введение в дисциплину «Маркетинг проекта»	6	17	2		1		14			Опрос, доклад
2	Маркетинговые исследования в рамках управления проектами	6	15	1		1		13			Опрос, доклад
3	Разработка маркетинговой стратегии проекта	6	15	1		1		13			Опрос, доклад
4	Формирование концепции маркетинга проекта	6	15	1		1		13			Опрос, доклад
5	Программа маркетинга проекта	6	15	1		1		13			Опрос, доклад
6	Бюджет маркетинга проекта	6	15	1		1		13			Опрос, доклад
7	Реализация мероприятий по маркетингу проекта	6	16	1		2		13			Опрос, тестирование
	Вид промежуточной аттестации обучающегося (зачет)										Вопросы
	ИТОГО		108	8		8		92			зачет

для заочной формы обучения

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)							Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Всего	Из них аудиторные занятия				Самостоятельная работа	Контрольная работа		Курсовая работа
				Лекции	Практикум. Лабораторные	Практические занятия /семинары					

1	Введение в дисциплину «Маркетинг проекта»	6	15	1			14			Опрос, доклад
2	Маркетинговые исследования в рамках управления проектами	6	14	1			13			Опрос, доклад
3	Разработка маркетинговой стратегии проекта	6	17			1	14			Опрос, доклад
4	Формирование концепции маркетинга проекта	6	16	1		1	14			Опрос, доклад
5	Программа маркетинга проекта	6	14			1	14			Опрос, доклад
6	Бюджет маркетинга проекта	6	16	1			13			Опрос, доклад
7	Реализация мероприятий по маркетингу проекта	6	16			1	14			Опрос, тестирование
	Вид промежуточной аттестации обучающегося (зачет)									Вопросы
	ИТОГО		108	4		4	96			Зачет (4)

4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам

Тема 1. Введение в дисциплину «Маркетинг проекта»

Содержание лекционных занятий

Современная концепция маркетинга в управлении проектами. Основы управления проектами. Понятие «проект» и его содержание. Проектный цикл. Этапы и стадии проектирования. Виды проектов. Понятие «управление проектами». Жизненный цикл проекта и его фазы. Участники маркетинговой проектной группы. Применение маркетинговых методов при управлении проектами. Вертикальная (содержательная) структура маркетинга. Горизонтальная (временная) структура маркетинга.

Содержание практических занятий:

1. Составляющие современной концепции маркетинга в управлении проектами.
2. Что понимается под «маркетингом проекта».
3. Жизненный цикл проекта.
4. Схемы управления проектами.
5. Примеры управления проектами.

Тема 2. Маркетинговые исследования в рамках управления проектами

Содержание лекционных занятий:

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

Содержание практических занятий:

1. Понятие «маркетинговые исследования», их роль в управлении проектами.
2. Основы разработки маркетинговой стратегии проекта.

3. Предмет и объект маркетингового исследования.
4. Виды маркетинговых исследований.
5. Исследование экономических и социальных последствий реализации проекта.

Тема 3. Разработка маркетинговой стратегии проекта

Содержание лекционных занятий:

Разработка концепции проекта. Сущность проектного анализа. Оценка эффективности инвестиционных проектов. Структура проектного анализа. Техничко-экономическое обоснование инвестиций. Бизнес-план и методика его составления. Управление рисками: понятия, методы анализа и подходы управления рисками.

Содержание практических занятий:

1. Что составляет суть разработки маркетинговой стратегии проекта?
2. Перечислите и раскройте содержание основных фаз формирования концепции маркетинга проекта.
3. Структура деятельности по разработке маркетинговой стратегии.
4. Анализ стратегической позиции проекта.
5. Базовые маркетинговые стратегии проектов.

Тема 4. Формирование концепции маркетинга проекта

Содержание лекционных занятий:

Суть концепции маркетинга проекта. Формирование концепции маркетинга: позиционирование продукции и проекта; разработка основных направлений маркетинга. Жизненный цикл продукта – как элемент концепции и проекта. Структура системы маркетинга проекта.

Содержание практических занятий:

1. Концепция маркетинга.
2. Структура деятельности по формированию концепции маркетинга проекта.
3. Организация выполнения проектных мероприятий.
4. Различия менеджмента проекта и маркетинга проекта.
5. Основные показатели проекта.

Тема 5. Программа маркетинга проекта

Содержание лекционного курса

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

Содержание практических занятий

1. Перечислить и раскрыть содержание основных составляющих программы маркетинга проекта.
2. Структура программы маркетинга проекта.
3. Управление продукцией.
4. Управление ценой.
5. Управление сбытом.
6. Управление продвижением.

Тема 6. Бюджет маркетинга проекта

Содержание лекционного курса

Бюджет маркетинга проекта. Структура бюджета маркетинга проекта. Определение стоимости проекта. Доходная часть бюджета. Расходная часть бюджета. Проектирование поступлений от продаж. Расчет затрат на организацию функционирования системы сбыта. Расчет затрат на рекламу и продвижение товаров. Расчет себестоимости производства продукции.

Содержание практических занятий

1. Понятие бюджет маркетинга проекта.
2. Основные статьи доходов и расходов в бюджете маркетинга проекта.
3. Определение стоимости проекта.
4. Проектирование поступлений от продаж.
5. Проектирование затрат на рекламу.

Тема 7. Реализация мероприятий по маркетингу проекта

Содержание лекционного курса

Структура реализации маркетинга проекта. Механизмы контроля, используемые при реализации маркетинга. Управление сбытом. Нововведения в систему сбыта. Управление продвижением. Управление торговой маркой. Управление рекламой. Управление ценой. Управление ценовыми показателями. Управление себестоимостью. Управление продукцией. Модернизация продукции. Диверсификация продуктового набора.

Содержание практических занятий

1. Структура реализации маркетинга проекта.
2. Важнейшие механизмы контроля, используемые при реализации маркетинга.
3. На какой фазе осуществляется реализация маркетинга.
4. Управление торговой маркой.
5. Диверсификация продуктового набора.

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

Самостоятельная работа обучающихся при изучении курса «Маркетинг проекта» предполагает, в первую очередь, работу с основной и дополнительной литературой. Результатами этой работы становятся выступления на практических занятиях, участие в обсуждении.

Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей обучающихся. Время и место самостоятельной работы выбираются обучающимися по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя.

Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения рабочей программы дисциплины «Маркетинг проекта», которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой.

Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебников, указанных в разделе 7 указанной программы. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем, как показывает опыт,

полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
Тема 1. Введение в дисциплину «Маркетинг проекта»	Современная концепция маркетинга в управлении проектами. Основы управления проектами. Понятие «управление проектами». Участники маркетинговой проектной группы. Применение маркетинговых методов при управлении проектами.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос, доклад
Тема 2. Маркетинговые исследования в рамках управления проектами	Понятие маркетинговых исследований в рамках управления проектом. Внутренние исследования. Внешние исследования. Исследование экономических и социальных последствий реализации проекта.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос, доклад
Тема 3. Разработка маркетинговой стратегии проекта	Разработка концепции проекта. Основные фазы формирования концепции маркетинга проекта. Анализ стратегической позиции проекта. Базовые маркетинговые стратегии проектов.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос, доклад
Тема 4. Формирование концепции маркетинга проекта	Формирование концепции маркетинга: позиционирование продукции и проекта; разработка основных направлений маркетинга. Структура системы маркетинга проекта. Структура деятельности по формированию концепции маркетинга проекта.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос, доклад
Тема 5. Программа маркетинга проекта	Программа маркетинга проекта. Структура	Работа в библиотеке,	Литература к теме, работа с интернет-	Опрос, доклад

	программы маркетинга проекта. Комплекс проектных мероприятий по решению проблемы и реализации поставленных целей. Организация выполнения проектных мероприятий.	включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации	источниками	
Тема 6. Бюджет маркетинга проекта	Бюджет маркетинга проекта. Структура бюджета маркетинга проекта. Определение стоимости проекта. Доходная часть бюджета. Расходная часть бюджета.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос, доклад
Тема 7. Реализация мероприятий по маркетингу проекта	Структура реализации маркетинга проекта. Механизмы контроля, используемые при реализации маркетинга. Управление сбытом. Управление продвижением. Управление рекламой. Управление ценой.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос, доклад

6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг проекта»

6.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Шкала и критерии оценки, балл	Критерии оценивания компетенции
1.	Опрос	Сбор первичной информации по выяснению уровня усвоения пройденного материала	«Зачтено» - если обучающийся демонстрирует знание материала по разделу, основанные на знакомстве с обязательной литературой и современными публикациями; дает логичные, аргументированные ответы на поставленные вопросы. Также оценка «зачтено» ставится, если обучающимся допущены незначительные неточности в ответах, которые он исправляет путем наводящих вопросов со стороны преподавателя. «Не зачтено» - имеются существенные пробелы в знании основного материала по разделу, а также допущены принципиальные ошибки при изложении материала	УК-1.1, ПК-1.2
2.	Доклад-презентация	Публичное выступление по представлению полученных	«5» – доклад выполнен в соответствии с заявленной темой,	УК-1.1, ПК-1.2

		результатов в программе Microsoft PowerPoint	презентация легко читаема и ясна для понимания, грамотное использование терминологии, свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; «4» – некорректное оформление презентации, грамотное использование терминологии, в основном свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик частично правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; «3» – отсутствие презентации, докладчик испытывал затруднения при выступлении и ответе на вопросы в ходе дискуссии; «2» - докладчик не раскрыл тему	
3.	Тестирование	Тестирование можно проводить в форме: - компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности; - письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а студент на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов	«отлично» - процент правильных ответов 80-100%; «хорошо» - процент правильных ответов 65-79,9%; «удовлетворительно» - процент правильных ответов 50-64,9%; «неудовлетворительно» - процент правильных ответов менее 50%.	УК-1.1, ПК-1.2

6.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

№	Форма контроля/ коды оцениваемых компетенций	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Экзамен УК-1.1, ПК-1.2	Правильность ответов на все вопросы (верное, четкое и достаточно глубокое изложение идей, понятий, фактов и т.д.); Сочетание полноты и лаконичности ответа; Наличие практических навыков по дисциплине (решение задач или заданий); Ориентирование в учебной, научной и специальной литературе; Логика и аргументированность изложения; Грамотное комментирование, приведение примеров, аналогий; Культура ответа	«Зачтено» - если обучающийся демонстрирует знание материала по разделу, основанные на знакомстве с обязательной литературой и современными публикациями; дает логичные, аргументированные ответы на поставленные вопросы. Также оценка «зачтено» ставится, если обучающимся допущены незначительные неточности в ответах, которые он исправляет путем наводящих вопросов со стороны преподавателя. «Не зачтено» - имеются существенные пробелы в знании основного материала по разделу, а также допущены принципиальные ошибки при изложении материала

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

6.3.1. Типовые задания для проведения текущего контроля обучающихся

Тема 1. Введение в дисциплину «Маркетинг проекта»

Перечень вопросов для обсуждения на практических занятиях:

- Понятие «проект» и его содержание.
- Современная концепция маркетинга в управлении проектами.
- Что понимается под «маркетингом проекта».
- Структура проекта Факторы и предпосылки, обуславливающие развитие управления проектами.
- Примеры управления проектами.
- Применение маркетинговых методов при управлении проектами.

Тема 2. Маркетинговые исследования в рамках управления проектами

Перечень вопросов для обсуждения на практических занятиях:

- Понятие «маркетинговые исследования», их роль в управлении проектами.
- Организация исследований.
- Внутренние исследования.
- Внешние исследования.
- Основы разработки маркетинговой стратегии проекта.
- Предмет и объект маркетингового исследования.

Тема 3. Разработка маркетинговой стратегии проекта

Перечень вопросов для обсуждения на практических занятиях:

- Что составляет суть разработки маркетинговой стратегии проекта?
- Структура деятельности по разработке маркетинговой стратегии Цель бизнес-планирования инновационного проекта.
- Бизнес-план и методика его составления.
- Управление рисками.

Тема 4. Формирование концепции маркетинга проекта

Перечень вопросов для обсуждения на практических занятиях:

- Суть концепции маркетинга проекта.
- Структура деятельности по формированию концепции маркетинга проекта.
- Позиционирование продукции и проекта.
- Разработка основных направлений маркетинга.
- Структура системы маркетинга проекта.
- Жизненный цикл продукта – как элемент концепции и проекта.

Тема 5. Программа маркетинга проекта

Перечень вопросов для обсуждения на практических занятиях:

- Цели и задачи, отражающие основное назначение проекта..
- Структура программы маркетинга проекта.
- Перечислить и раскрыть содержание основных составляющих программы

маркетинга проекта.

- Основные показатели проекта.
- Управление рисками проекта.

Тема 6. Бюджет маркетинга проекта

Перечень вопросов для обсуждения на практических занятиях:

- Понятие бюджет маркетинга проекта.
- Структура бюджета маркетинга проекта.
- Доходная часть бюджета.
- Расходная часть бюджета.

Тема 7. Реализация мероприятий по маркетингу проекта

Перечень вопросов для обсуждения на практических занятиях:

- Структура реализации маркетинга проекта.
- Важнейшие механизмы контроля, используемые при реализации маркетинга.
- Фазы осуществления реализации маркетинга проекта.
- Модернизация продукции.

Тема 8. Системы управления проектами

Перечень вопросов для обсуждения на практических занятиях:

- Информация, база данных и информационные технологии.
- Понятие информационных технологий для управления проектами.
- Типы и состав программного обеспечения для различных циклов проекта.
- Процесс выбора программного обеспечения.

Типовые варианты тестовых заданий

Тест 1

Маркетинговая стратегия проекта - это:

- 1) совокупность глобальных целевых установок, ориентирующих всю деятельность по маркетингу проекта в направлении достижения максимального рыночного результата;
- 2) приспособление к узким сегментам широкого рынка (нишам) путем специализированного выпуска новой или модернизированной продукции с уникальными характеристиками;
- 3) выход на рынок с новым (радикально инновационным) продуктом и захватом части рынка;
- 4) концентрация на узком, но массовом и перспективном круге товаров; большие расходы на НИОКР и создание мощнейших научно - исследовательских структур.

Тест 2

Продвижение — это:

- 1) элемент маркетинговой структуры, который обеспечивает связь ключевых маркетинговых посланий с целевыми аудиториями;
- 2) управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов, коммерческих структур;
- 3) любая форма сообщений, используемых руководством проекта для информации, убеждения или напоминания людям о продуктах, услугах, идеях, общественной деятельности;

- 4) элемент маркетинговой структуры, который обеспечивает связь ключевых маркетинговых посланий с целевыми аудиториями; любая форма сообщений, используемых руководством проекта для информации, убеждения или напоминания людям о продуктах, услугах, идеях, общественной деятельности.

Тест 3

Исследование, направленное на определение и оценку сильных и слабых сторон проекта, оценку его возможностей и потенциальных угроз - это:

- 1) SNW;
- 2) SWOT;
- 3) PEST;
- 4) TMQ.
- 5) NVP

Тест 4

Один из методов стратегического анализа, представляющий собой графическую модель, отображающую рыночные позиции конкретного вида бизнеса, матрица которой состоит из четырех ячеек, объединенных в квадрат (по принципу 2x2) - это:

- 1) матрица BCG;
- 2) матрица AD Little;
- 3) деловой экран McKinsey/GE;
- 4) матрица Ансоффа и Портера.

Тест 5

Один из методов стратегического анализа, представляющий собой двумерную таблицу, где оси X и Y отражают соответственно сильные стороны организации (конкурентная позиция) и отраслевую (продукт-рынок) привлекательность - это:

- 1) матрица Shell;
- 2) матрица AD Little;
- 3) деловой экран McKinsey/GE;
- 4) матрица Ансоффа и Портера.

Тест 6

Жизненный цикл товара - это:

- 1) период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная от момента выхода его на рынок и заканчивая его уходом с рынка;
- 2) время существования товара на рынке, промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства и продажи;
- 3) совокупность стадий развития, которые проходит фирма за период своего существования;
- 4) тотальное формирование товара.

Тест 7

Бюджет маркетинга — это:

- 1) финансовый план маркетинга, содержащий данные о затратах компании на ведение маркетинговой деятельности и доходах от маркетинговых мероприятий;
- 2) стратегия маркетинга;
- 3) анализ уровня запланированных и практически полученных доходов от маркетинговой деятельности;

- 4) стратегия маркетинга, анализ уровня запланированных и практически полученных доходов от маркетинговой деятельности

Тест 8

Общий, недетализированный план какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели, являющейся неопределенной и главной для управленца на данный момент- это:

- 1) стратегия;
- 2) тактика;
- 3) задачи;
- 4) тактика и задачи

Тест 9

Комплекс практических краткосрочных мероприятий по реализации сформулированных ранее стратегии и тактики (концепции) маркетинга проекта -это:

- 1) маркетинговый комплекс;
- 2) план маркетинга;
- 3) бюджет маркетинга;
- 4) программа маркетинга

Тест 10

Набор воздействий на объект управления, позволяющий привести данный объект в желаемое состояние или достичь поставленной перед ним цели в отношении комбинации маркетинга-микс, направленный на разработку и реализацию стратегий маркетинга и его элементов — это:

- 1) маркетинговый проект;
- 2) маркетинговый план;
- 3) маркетинговые решения;
- 4) маркетинговый проект, маркетинговый план

Тест 11

На данной стадии жизненного цикла товара значимым является снижение уровня продаж и прибыли, потребители начинают отказываться от продукта в пользу более современных, новых и технологичных новинок рынка - это:

- 1) а) стадия внедрения на рынок;
- 2) б) стадия роста;
- 3) в) стадия зрелости продукта;
- 4) г) стадия спада продаж
- 5) .

Тест 12

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

- 1) начальная фаза
- 2) фаза планирования и разработки
- 3) фаза реализации

Тест 13

График Ганта – это:

- 1) круговая диаграмма, описывающая распределение времени реализации проекта по

- фазам
- 2) горизонтальная линейная диаграмма, представляющая задачи проекта протяженными во времени отрезками
 - 3) график, отражающий распределение финансовых ресурсов проекта между его участниками

Тест 14

Первым шагом в процедуре маркетингового исследования является:

- 1) выбор метода исследования;
- 2) идентификация проблемы;
- 3) формулировка задач исследования;
- 4) определение целей исследования;
- 5) все ответы верны;
- 6) правильного ответа нет.

Тест 15

Основная цель маркетинговых исследований

- 1) создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений;
- 2) совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе;
- 3) получить информацию о конкурентах;
- 4) все ответы верны;
- 5) правильного ответа нет.

Тест 16

Эффективность управления проектом – это:

- 1) итоговая характеристика деятельности проект менеджеров.
- 2) соотношение результата затраченных ресурсов и управленческой деятельности.
- 3) соотношение результата управленческой деятельности и затраченных ресурсов.
- 4) показатель деятельности отдельных исполнителей и руководителей.
- 5) все вышеперечисленное.

Тест 17

Бизнес-план – это:

- 1) описание целей предполагаемого бизнеса, а также условий и путей их достижения.
- 2) план организации выполнения проекта.
- 3) финансовое планирование деятельности коммерческой организации.
- 4) план управления организацией в основе которого строгое регламентирование функций, прав и обязанностей.
- 5) анализ ценности проекта.

Тест 18

Маркетинговое исследование – это:

- 1) исследование рынка;
- 2) действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- 3) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
- 4) исследование маркетинга;
- 5) все ответы верны;
- 6) правильного ответа нет.

Тест 19

Вторичные данные в маркетинге – это:

- 1) перепроверенная информация;
- 2) второстепенная информация;
- 3) информация, полученная из посторонних источников;
- 4) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями;
- 5) все ответы верны;
- 6) правильного ответа нет.

Тест 20

Сетевая модель – это:

- 1) графическое изображение номенклатуры операций проекта.
- 2) графическое изображение последовательности хода выполнения проекта с помощью условных обозначений событий и операций с необходимой информацией.
- 3) представление параметров работ, входящих в проект, в табличной форме.
- 4) типология сетевого графика.
- 5) нет правильного ответа.

6.3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг проекта» проводится в форме зачета.

6.3.2.1. Типовые вопросы к зачету

1. Понятие проектирования в маркетинге.
2. Генезис и основы маркетингового проектирования.
3. Этапы развития маркетингового проектирования.
4. Принципы маркетингового проектирования.
5. Виды маркетингового проектирования.
6. Направления маркетингового проектирования.
7. Маркетинговые исследования в проектном управлении, цели, методы, направления.
8. Аспекты маркетинга в управлении проектами.
9. Проекты и их основные характеристики.
10. Проектная область проекта в маркетинге.
11. Жизненный цикл проекта.
12. Структуризация проекта.
13. Типы организационных структур управления.
14. Окружение проекта и его участники. Администрирование проекта.
15. Инвестиционный и инновационный проект
16. Разработка концепции проекта.
17. Сущность проектного анализа.
18. Техничко-экономическое обоснование инвестиций.
19. Виды планов: понятия и особенности.
20. Состав бизнес-плана.
21. Бизнес-план и методика его составления.
22. Оценка проектных рисков.

23. Основные принципы и подходы к планированию работ по проекту.
24. Состав и порядок разработки проектно-сметной документации.
25. Финансирование проекта.
26. Планирование затрат. Материально-техническая подготовка проекта.
27. Планирование и контроль поставок.
28. Структуры управления проектами.
29. Методы планирования.
30. Суть метода дисконтирования.
31. Функционально-стоимостной анализ.
32. Показатели оценки эффективности проектов.
33. Календарное планирование. Матрица Ганта.
34. Сетевое планирование.
35. Критический путь.
36. Цель и назначение контроля за реализацией проекта. Методы контроля.
37. Функции участников проекта.
38. Контроль и регулирование хода реализации проекта.
39. Управление сдачей-приемкой объекта. Закрытие контракта.
40. Концепция управления качеством проекта.
41. Планирование и обеспечение качеством.
42. Основные показатели качества.
43. Человеческие аспекты проектного менеджмента.
44. Природа и типы конфликтов.
45. Производственные совещания. Ведение переговоров.
46. Принятие решений в процессе реализации проекта: виды управленческих решений, этапы их подготовки и принятия.
47. Системы управления проектами.
48. Современные информационные технологии в управлении проектами.
49. Цели и задачи проектного офиса.
50. Виды проектного офиса.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. Исключение составляет устный опрос, который может проводиться в начале или конце лекции в течение 15-20 мин. с целью закрепления знаний терминологии по дисциплине. При оценке компетенций принимается во внимание формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня включённости в занятия, рефлексивные навыки, владение изучаемым материалом.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки.
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдение последовательности проведения оценки.

Текущая аттестация обучающихся.

Текущая аттестация обучающихся по дисциплине «Маркетинг проекта» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО МПСУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинг проекта» проводится в форме опроса или тестирования и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся и осуществляется преподавателем дисциплины.

Объектами оценивания выступают:

1. учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
2. степень усвоения теоретических знаний в качестве «ключей анализа»;
3. уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
4. результаты самостоятельной работы (изучение книг из списка основной и дополнительной литературы).

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных обучающимся работ и заданий, предусмотренных данной рабочей программой дисциплины.

Кроме того, оценивание обучающегося проводится на текущем контроле по дисциплине. Оценивание обучающегося на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия обучающегося (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание обучающегося носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период с выставлением оценок в ведомости.

Промежуточная аттестация обучающихся.

Промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине «Маркетинг проекта» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО «МПСУ» и является обязательной.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг проекта» проводится в соответствии с учебным планом на 3 курсе, в 6 семестре для очной, очно-заочной и заочной форм обучения в виде зачета в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения.

Обучающиеся допускаются к зачету по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Оценка знаний обучающегося на зачете определяется его учебными достижениями в семестровый период и результатами текущего контроля знаний и выполнением им заданий.

Знания умения, навыки обучающегося на экзамене оцениваются как: «Зачтено», «Незачтено».

Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная учебная литература:

1. Вершинин В.П. Управление проектами: Учебное пособие. – Сочи: Изд-во «Оптима», 2018. – 274 с.
2. Вершинин В.П. Управление программами и портфелем проектов: Учебное пособие. – М.: Московский психолого-социальный университет, 2020. – 136 с.
3. Синенко С.А. Управление проектами [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие/ Синенко С.А., Славин А.М., Жадановский Б.В.— Электрон. текстовые данные. — М.: Московский государственный строительный университет, Ай Пи Эр Медиа, ЭБС АСВ, 2015.— 181 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/40574>. — ЭБС «IPRbooks»
4. Управление проектами с использованием Microsoft Project [Электронный ресурс]/ Т.С. Васючкова [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М.: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2016.— 147 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52169>. — ЭБС «IPRbooks»
5. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 5-е изд. — Москва: Дашков и К, 2020. — 550 с. — ISBN 978-5-394-03478-7. — Текст: электронный // Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/110920.html>. — ЭБС «IPRbooks»

б) дополнительная учебная литература:

1. Беликова И.П. Управление проектами [Электронный ресурс]: учебное пособие (краткий курс лекций)/ Беликова И.П.— Электрон. текстовые данные. — Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2014.— 80 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/47372>. — ЭБС «IPRbooks»
2. Воробьева Т.В. Управление инвестиционным проектом [Электронный ресурс]/ Воробьева Т.В.— Электрон. текстовые данные. — М.: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2016.— 146 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39656>. — ЭБС «IPRbooks»
3. Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г. Управление проектами: Учебное пособие / Под общ. ред. И.И. Мазура. – 4-е изд. – М.: Омега-Л, 2012. – с. 664
4. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.]; под редакцией А. В. Коротков, И. М. Синяева. — 2-е изд. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — ISBN 5-238-00883-X. — Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/71205.html>. — ЭБС «IPRbooks»

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и

	<p>задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.</p>
Индивидуальные задания	<p>Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.</p>
Самостоятельная работа	<p>Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний студентов; формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию исследовательских умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление аннотаций к прочитанным литературным источникам; составление рецензий и отзывов на прочитанный материал; составление обзора публикаций по теме; составление и разработка терминологического словаря; составление хронологической таблицы; составление библиографии (библиографической картотеки); подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, зачету); выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, тесты; выполнение творческих заданий). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов, лабораторий и зала кодификации; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности; учебную и учебно-методическую литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы студентов, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы,</p>

	<p>критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Контроль самостоятельной работы предусматривает:</p> <ul style="list-style-type: none"> • соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля; • валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить); • дифференциацию контрольно-измерительных материалов. <p>Формы контроля самостоятельной работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; • организация самопроверки, • взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии; • проведение письменного опроса; • проведение устного опроса; • организация и проведение индивидуального собеседования; организация и проведение собеседования с группой; • защита отчетов о проделанной работе.
Опрос	<p>Опрос - это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выявление объема знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Проблематика, выносимая на опрос определена в заданиях для самостоятельной работы обучающегося, а также может определяться преподавателем, ведущим семинарские занятия. Во время проведения опроса обучающийся должен уметь обсудить с преподавателем соответствующую проблематику на уровне диалога.</p>
Коллоквиум	<p>Коллоквиум (от латинского colloquium – разговор, беседа) – одна из форм учебных занятий, беседа преподавателя с учащимися на определенную тему из учебной программы. Цель проведения коллоквиума состоит в выяснении уровня знаний, полученных учащимися в результате прослушивания лекций, посещения семинаров, а также в результате самостоятельного изучения материала. В рамках поставленной цели решаются следующие задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выяснение качества и степени понимания учащимися лекционного материала; • развитие и закрепление навыков выражения учащимися своих мыслей; • расширение вариантов самостоятельной целенаправленной подготовки учащихся; • развитие навыков обобщения различных литературных источников; • предоставление возможности учащимся сопоставлять разные точки зрения по рассматриваемому вопросу. <p>В результате проведения коллоквиума преподаватель должен иметь</p>

	<p>представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> • о качестве лекционного материала; • о сильных и слабых сторонах своей методики чтения лекций; • о сильных и слабых сторонах своей методики проведения семинарских занятий; • об уровне самостоятельной работы учащихся; • об умении обучающихся вести дискуссию и доказывать свою точку зрения; • о степени эрудированности учащихся; • о степени индивидуального освоения материала конкретными обучающимися. <p>В результате проведения коллоквиума обучающийся должен иметь представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> • об уровне своих знаний по рассматриваемым вопросам в соответствии с требованиями преподавателя и относительно других студентов группы; • о недостатках самостоятельной проработки материала; • о своем умении излагать материал; • о своем умении вести дискуссию и доказывать свою точку зрения. <p>В зависимости от степени подготовки группы можно использовать разные подходы к проведению коллоквиума. В случае, если большинство группы с трудом воспринимает содержание лекций и на практических занятиях демонстрирует недостаточную способность активно оперировать со смысловыми единицами и терминологией курса, то коллоквиум можно разделить на две части. Сначала преподаватель излагает базовые понятия, содержащиеся в программе. Это должно занять не более четверти занятия. Остальные три четверти необходимо посвятить дискуссии, в ходе которой обучающиеся должны убедиться и, главное, убедить друг друга в обоснованности и доказательности полученного видения вопроса и его соответствия реальной практике. Если же преподаватель имеет дело с более подготовленной, самостоятельно думающей и активно усваивающей смысловые единицы и терминологию курса аудиторией, то коллоквиум необходимо провести так, чтобы сами обучающиеся сформулировали изложенные в программе понятия, высказали несовпадающие точки зрения и привели практические примеры. За преподавателем остается роль модератора (ведущего дискуссии), который в конце «лишь» суммирует совместно полученные результаты.</p>
Тестирование	<p>Контроль в виде тестов может использоваться после изучения каждой темы курса. Итоговое тестирование можно проводить в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> • компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности; • письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а обучающийся на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов. <p>Для достижения большей достоверности результатов тестирования следует строить текст так, чтобы у обучающихся было не более 40 – 50 секунд для ответа на один вопрос. Итоговый тест должен включать не менее 60 вопросов по всему курсу. Значит, итоговое</p>

	<p>тестирование займет целое занятие. Оценка результатов тестирования может проводиться двумя способами:</p> <p>1) по 5-балльной системе, когда ответы студентов оцениваются следующим образом:</p> <ul style="list-style-type: none"> - «отлично» – более 80% ответов правильные; - «хорошо» – более 65% ответов правильные; - «удовлетворительно» – более 50% ответов правильные. <p>Обучающиеся, которые правильно ответили менее чем на 70% вопросов, должны в последующем пересдать тест. При этом необходимо проконтролировать, чтобы вариант теста был другой;</p> <p>2) по системе зачет-незачет, когда для зачета по данной дисциплине достаточно правильно ответить более чем на 70% вопросов.</p>
Подготовка к зачету	<p>При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче зачета по дисциплине «Маркетинг проекта» — это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать экзамен. При подготовке к сдаче зачета обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к зачету, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка к экзамену включает в себя этапы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • самостоятельная работа в течение семестра; • непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса; • подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах) экзамена. <p>Для успешной сдачи зачета по дисциплине «Маркетинг проекта» обучающиеся должны принимать во внимание, что:</p> <ul style="list-style-type: none"> • все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; • указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы студентом; • семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценке на зачете; • готовиться к зачету необходимо начинать с первой лекции и первого семинара.

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

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг проекта» необходимо использование следующих помещений и материально-техническое обеспечение:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения (мебель аудиторная (столы, стулья, доска), стол, стул преподавателя) и технические средства обучения (персональный компьютер; мультимедийное оборудование);

- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением

доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

10.1 Лицензионное программное обеспечение:

Операционная система Microsoft Windows XP Professional Russian — OEM-лицензии (поставляются в составе готового компьютера);

Операционная система Microsoft Windows 7 Professional — OEM-лицензии (поставляются в составе готового компьютера);

1. Операционная система Microsoft Windows 10 — OEM-лицензии (поставляются в составе готового компьютера) и по договору № 2/11/2016-1546 от 02.11.2016г.

2. Программный пакет Microsoft Office 2007 — лицензия № 45829385 от 26.08.2009

3. Программный пакет Microsoft Office 2010 Professional — лицензия № 48234688 от 16.03.2011

4. Программный пакет Microsoft Office 2010 Professional — лицензия № 49261732 от 04.11.2011

5. Программный пакет Microsoft Office 2016 Professional Plus— по договору № 2/11/2016-1546 от 02.11.2016г.

6. Комплексная система антивирусной защиты ESET NOD32 Antivirus Business Edition — лицензия № 3AN-BMA-9UA

10.2. Электронно-библиотечная система:

Электронная библиотечная система (ЭБС): <http://www.iprbookshop.ru/>

10.3. Современные профессиональные баз данных:

1. Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>

2. Портал "Информационно-коммуникационные технологии в образовании" <http://www.ict.edu.ru>

3. Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru/>

4. Национальная электронная библиотека <http://www.nns.ru/>

5. Электронные ресурсы Российской государственной библиотеки <http://www.rsl.ru/ru/root3489/all>

6. Web of Science Core Collection — политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных — <http://webofscience.com>

7. Полнотекстовый архив ведущих западных научных журналов на российской платформе Национального электронно-информационного консорциума (НЭИКОН)

<http://neicon.ru>

8. Базы данных издательства Springer <https://link.springer.com>
9. www.skrin.ru База данных СКРИН (крупнейшая база данных по российским компаниям, отраслям, регионам РФ)
10. www.rbc.ru Сайт РБК («РосБизнесКонсалтинг» - ведущая российская компания, работающая в сферах масс-медиа и информационных технологий)
11. Информационный портал Правительства Москвы <http://www.mos.ru>
12. Информационный портал Управления государственной службы и кадров Правительства Москвы www.hr.mos.ru

10.4. Информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система «Консультант+»
2. Информационно-справочная система «LexPro»
3. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>
4. www.garant.ru Информационно-правовая система Гарант

11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по личному заявлению обучающегося разрабатывается адаптированная образовательная программа, индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья, в частности применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания: рефераты, письменные работы и, наоборот, только устные ответы и диалоги, индивидуальные консультации, использование диктофона и других записывающих средств для воспроизведения лекционного и семинарского материала.

В целях обеспечения обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья библиотека комплектует фонд основной учебной литературой, адаптированной к ограничению их здоровья, предоставляет возможность удаленного использования электронных образовательных ресурсов, доступ к которым организован в ОАНО ВО «МПСУ». В библиотеке проводятся индивидуальные консультации для данной категории пользователей, оказывается помощь в регистрации и использовании сетевых и локальных электронных образовательных ресурсов, предоставляются места в читальном зале, оборудованные программами не визуального доступа к информации, экранными увеличителями и техническими средствами усиления остаточного зрения: Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная лупа; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранный диктор; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная клавиатура; экранная лупа OneLoupe; речевой синтезатор «Голос».

12. Лист регистрации изменений

Рабочая программа учебной дисциплины обсуждена и утверждена на заседании Ученого совета от «30» января 2023 г. протокол № 5

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена решением Ученого совета на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 № 970	Протокол заседания Ученого совета от «30» января 2023 г. протокол № 5	
2.			
3.			