

АННОТАЦИЯ

дисциплины Б1.В.10 «Проектный маркетинг»

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы (72 час.), из них – 26,3 час. контактной работы: лекционных 8 час, практических 18 час., ИКР 0,3 час.; 37 час. самостоятельной работы.

Цель дисциплины – усвоение знаний в области проектного маркетинга: понимание специфики описания маркетинговой деятельности в проекте, умение формировать ее стратегию и тактику.

Задачи дисциплины.

- изучение основных принципов проектного маркетинга;
- изучение специфики проведения маркетинговых в проекте;
- анализ особенностей покупательского поведения организованных потребителей;
- усвоение особенностей сегментации рынков;
- понимание методик и рекомендаций по формированию основных элементов комплекса маркетинга на всех потребительских рынках.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина Б1.В.10 «Проектный маркетинг» относится к вариативной части Блока 1 учебного плана.

Данная дисциплина является одной из основных дисциплин, призванных сформировать теоретико-методологический инструментарий магистра по направлению 38.04.02. Менеджмент.

Курс опирается на общеэкономические и методологические дисциплины – «Методология и организация исследовательской деятельности», «Деловая коммуникация в менеджменте», «Современные технологии менеджмента» и др.

Дисциплина «Проектный маркетинг» в свою очередь, дает знания и умения, которые являются необходимыми для усвоения следующих дисциплин: «Современные методы управления проектами», «Практикум по анализу и рецензированию проектов».

Требования к уровню освоения дисциплины:

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *профессиональных* компетенций (ПК-9)

Основные разделы дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 11-12 семестре

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Раздел 1. Сущность, цели, основные принципы и функции проектного	5	2			3
2.	Раздел 2. Стратегический маркетинг проекта	10	2	4		4
3.	Раздел 3. Основы поведения потребителей	9	2	2		5
4.	Раздел 4. Современные подходы к сегментации потребителей	9	2	2		5
5.	Раздел 5. Товарная политика предприятия	7		2		5
6.	Раздел 6. Сбытовая политика компании и управление каналами распределения	7		2		5
7.	Раздел 7. Ценовая политика компании	6		2		4
8.	Раздел 8. Продвижение как элемент комплекса маркетинга в проекте	10		4		6
	<i>Итого по дисциплине:</i>		8		18	37

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Лабораторный практикум: не предусмотрен.

Курсовые работы: не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Миронова, Д.Ю. Современные тенденции развития науки и техники и маркетинг инноваций [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : НИУ ИТМО, 2015. — 83 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/71074>. — Загл. с экрана.
2. Моргунов, В.И. Инновационные процессы развития маркетинга в современной экономике: Научное издание [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В.И. Моргунов, А.И. Дубков. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2011. — 32 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/44074>. — Загл. с экрана.

3. 3. Современные аспекты маркетинга [Электронный ресурс] : монография / Н.С. Лукашевич [и др.]. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : СПбГПУ, 2014. — 439 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/64810>. — Загл. с экрана.
4. 4. Годин, А.М. Инструменты современного маркетинга [Электронный ресурс]: монография / А.М. Годин, О.А. Масленникова. — Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2014. — 179 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/70529>. — Загл. с экрана.

Автор РПД: канд. экон. наук, преподаватель А.Е. Перова