Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет экономический

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

_____ Т.А. Хагуров
подпись

31 мая 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.09 ПРОЕКТНЫЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль)	Управление проектами
Программа подготовки	академическая
Форма обучения	заочная
Квалификация (степень)	магистр

Краснодар 2019

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины.

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

1.2 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.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

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».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

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

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**владеть**
1.	ПК-9	способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	Основные принципы проведения маркетинговых исследований в проектной деятельности	Разрабатывать маркетинговый план проекта	Навыками работы с маркетинговой информацией для проекта

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
			9	___		
Контактная работа, в том числе:		**26,3**	**26,3**			
Аудиторные занятия (всего):		**26**	**26**			
Занятия лекционного типа		8	8	-	-	-
Лабораторные занятия		-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		18	18	-	-	-
		-	-	-	-	-
Иная контактная работа:						
Контроль самостоятельной работы (КСР)						
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3	0,3			
Самостоятельная работа, в том числе:		**37**	**37**			
Курсовая работа		-	-	-	-	-
Проработка учебного (теоретического) материала		10	10	-	-	-
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)		10	10	-	-	-
Реферат		17	17	-	-	-
Контроль:						
Подготовка к экзамену		8,7	8,7			
Общая трудоемкость	**час.**	**72**	**72**	**-**	**-**	**-**
	в том числе контактная работа	**26,3**	**26,3**			
	зач. ед	**2**	**2**			

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 11-12 семестрах

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
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

	Итого по дисциплине:	8		18	37

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

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Раздел 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. Цели, задачи, субъекты, объекты, функции маркетинговой деятельности. Концепции и теории современного маркетинга.	Опрос
2.	Раздел 2. Стратегический маркетинг	Понятие, сущность и основные компоненты стратегического маркетингового планирования. Инструменты и формы современного стратегического анализа в маркетинге.	Опрос
3.	Раздел 3. Основы поведения потребителей	Специфика, ключевые черты и модели поведения конечных потребителей. Факторы, оказывающие влияние на покупку. Поведение потребителей на промышленных рынках: специфические черты и особенности.	Опрос
4.	Раздел 4. Современные подходы к сегментации потребителей	Модели и подходы к сегментации конечных и деловых потребителей. Современные инструменты сегментации	Опрос

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Раздел 2. Стратегический маркетинг	Современные подходы к стратегическому планированию в бизнесе	Кейс, Опрос
2.	Раздел 3. Основы поведения потребителей	Психологические подходы к пониманию поведения потребителей на рынках b2c и b2b	Опрос, Реферат
3.	Раздел 4. Современные подходы к сегментации потребителей	Сегментация в виртуальной среде; модель PRIZM, психографические методы сегментации	Реферат, Опрос
4.	Раздел 5. Товарная политика предприятия	Понятие товара. Анализ современных подходов к категориям «качество», «ассортимент», «бренд», «упаковка».	Опрос, Кейс
5.	Раздел 6. Сбытовая политика компании и управление	Управление каналами дистрибуции, маркетинговая логистика в системе маркетингового управления компанией и ее	Реферат

	каналами распределения	составляющие	
6.	Раздел 7. Ценовая политика компании	Стратегии, этапы, методы и современные подходы к ценообразованию в различных продуктовых категориях.	Опрос,
7.	Раздел 8. Продвижение как элемент комплекса маркетинга	Виды, формы и назначение маркетинговых коммуникаций. Подходы к классификации современных маркетинговых инструментов продвижения.	Опрос, Реферат

2.3.3 Лабораторные занятия не предусмотрены

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

2.3.4 Курсовых работы (проекты) не предусмотрены

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций) и индивидуального проекта.	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
		Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
		Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к	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

	практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций).	[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. 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. 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.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

–в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии.

В процессе изучения дисциплины лекции, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии.

Лекции излагаются в виде презентации с использованием мультимедийной аппаратуры. Данные материалы в электронной форме передаются студентам.

Основной целью практических занятий является разбор практических ситуаций. Дополнительной целью практических занятий является контроль усвоения пройденного материала. На практических занятиях также осуществляется проверка выполнения заданий.

При проведении практических занятий участники готовят и представляют (с использованием программы PowerPoint) небольшие сообщения по наиболее важным теоретическим аспектам текущей темы, отвечают на вопросы преподавателя и других слушателей. В число видов работы, выполняемой слушателями самостоятельно, входят: 1) поиск и изучение литературы по рассматриваемой теме; 2) поиск и анализ научных статей, монографий по рассматриваемой теме; 3) подготовка реферативных обзоров; 4) подготовка презентации.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: при реализации различных видов учебной работы (лекций и практических занятий) используются следующие образовательные технологии: дискуссии, презентации, конференции. В сочетании с внеаудиторной работой они создают дополнительные

условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участников. Эти методы способствуют личностно-ориентированному подходу.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

Примерная тематика рефератов (ПК-9)

1. Паблисити в маркетинге инноваций.
2. Маркетинг выдающихся современных ученых и научных школ.
3. Маркетинг образовательных учреждений.
4. Пропаганда научных идей.
5. Пропаганда научных центров и бесприбыльных инновационных проектов.
6. Использование CRM-систем в высокотехнологичном маркетинге.
7. Маркетинг технологии.
8. Маркетинг инжиниринга.
9. Продвижение инжиниринговых услуг на рынке.
10. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара.
11. Научно-технический уровень (НТУ) нововведений и методы его оценки.
12. Регрессивные изобретения.
13. Конкурентоспособность нововведений и способы ее расчета.
14. Тестирование нового товара в рыночных условиях.
15. Эффективная организация разработки новых товаров.
16. Концепция бригад маркетингового действия.
17. Марка и товарный знак.
18. Упаковочный комплекс.
19. Сервис как источник дополнительной прибыли.
20. Ценообразование на новую продукцию.
21. Методы прогнозирования сбыта наукоемкой продукции.
22. Варианты построения канала сбыта наукоемкой продукции.
23. Особенности рекламы научно-технических новинок.
24. Исследования ассоциативного восприятия брэнда.
25. Использование метода «Дом качества» при разработке и выводе на рынок нового продукта.

Критерии оценки:

Неправильно оформленная работа не принимается.

оценка «неудовлетворительно»: ставится за работу, переписанную с одного или нескольких источников.

оценка «удовлетворительно»: ставится за реферативное исследование, в которой недостаточно полно освещены узловые вопросы темы, работа написана на базе очень небольшого количества источников, либо на базе устаревших источников.

оценка «хорошо»: ставится за работу, написанную на достаточно высоком теоретическом уровне, в полной мере раскрывающую содержание темы, с приведенным фактическим материалом, по которому сделаны правильные выводы и обобщения, произведена увязка теории с практикой современной действительности, правильно оформленную работу.

оценка «отлично»: ставится за работу, которая характеризуется использованием большого количества новейших литературных источников, глубоким анализом

привлеченного материала, творческим подходом к его изложению, знанием основных понятий, категорий и инструментов организация и планирование маркетинговых программ, основных особенностей ведущих школ и направлений; использованием современных методик анализа показателей, характеризующих процессы и явления, умением анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной литературы.

Пример кейса (ПК-9)

БРЮССЕЛЬ – С 2006 г. страны Евросоюза должны будут перерабатывать 55-70% упаковочных материалов. Такие нормы установлены в новой директиве Еврокомиссии. Новые нормы являются более жесткими, чем ныне действующие, установленные в 1994 г. Однако защитники окружающей среды остались недовольны директивой Еврокомиссии, в которой не обозначены меры по поощрению использования вторично переработанных материалов и утилизации отходов. Кроме того, из директивы не ясно, каким образом будет юридически оформлена ответственность производителей за дальнейшую судьбу выпускаемых ими упаковочных материалов. Как считают представители компаний-производителей упаковки, введение новых норм приведет к увеличению стоимости товаров для конечного потребителя. Последним также придется тратить больше времени на сортировку мусора. Но, несмотря на критику, Еврокомиссия считает, что претворение новой директивы в жизнь обойдется дешевле, чем другие способы решения проблемы отходов. Помимо увеличения объемов вторичной переработки каждая страна Евросоюза должна будет «утилизировать» некоторый объем произведенных упаковочных материалов. «Утилизация» предполагает, в частности, изготовление компоста, но главным образом речь идет о сжигании отходов для получения электроэнергии. Отдельные нормы по переработке установлены для стеклянной тары, бумажной упаковки, упаковки из металлов и пластмассы. «Мы приветствуем решение комиссии пересмотреть установленные ранее нормы переработки. Разработка конкретных деталей требует внимательного изучения проблемы в целом», – говорит Джулиан Кэрролл, управляющий директор группы Europen, представляющей интересы как производителей 43 упаковок, так и крупных компаний пищевой промышленности, которые являются основными потребителями упаковочной продукции. Некоторые страны, к примеру Швеция, Германия и Австрия, уже достигли указанных в директиве объемов вторичной переработки. Другие, в частности Великобритания и Италия, еще далеки от этого. У Португалии, Ирландии и Греции будет на три года больше времени, чтобы достичь цели. В 1998 г. на душу населения Евросоюза приходилось 155 кг упаковочных материалов, но отдельно по странам ЕС этот показатель сильно менялся: в Финляндии он составлял 82 кг на человека, а во Франции – 198 кг. Майкл Манн / Ведомости (Москва).– 11.12.2001.– № 228.

Вопросы к кейсу:

1. Каковы последствия принятия новых норм по переработке упаковки для производителей и потребителей упаковочных материалов, для конечных потребителей товаров?
2. Какую концепцию используют фирмы, перерабатывающие упаковочные материалы?

Критерии оценки:

«Отлично» – Кейс решен правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует

хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.

«Хорошо» – Кейс решен правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.

«Удовлетворительно» – Кейс решен правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.

«Неудовлетворительно» – Кейс решен неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы для подготовки к экзамену (ПК-9):

1.Определение маркетинга, маркетинг как концепция и функция управления.

2. Современные подходы к изучению маркетинга.

3. Понятие и виды маркетинговой среды.

4. Маркетинговая информационная система, виды информации.

5. Принципы организации службы маркетинга.

6. Понятие потребности, типология потребностей и покупателей.

7. Потребительский выбор, мотивация покупки и моделирование поведения потребителя.

8. Понятие спроса и факторы его формирования, закономерности и виды спроса. Понятие и методы изучения эластичности спроса.

9. Признаки сегментации рынка и условия ее эффективности.

10. Основные методы сегментации и анализа привлекательности рынка.

11. Понятие и свойства товара.

12. Классификация товаров по товарной специализации, циклу потребления и другим критериям.

13. Основные товарные стратегии.

14. Понятие и параметры качества товара. Комплекс качества. Потребительские представления о качестве товара.

15. Основные понятия ассортиментной политики фирмы.

16. Понятие и виды марок. Марка как интеллектуальный продукт.

17. Основные марочные стратегии.

18. Основные понятия товарной и инновационной политики в маркетинге (новый товар, виды новых товаров, уровни разработки товара, виды и методы тестирования).

19. Жизненный цикл рынка товарной категории (марки) как фактор и результат маркетинговых действий, маркетинговые индикаторы различных стадий ЖЦТ.

20. Понятие и функции цены. Классификация и структура цен.

21. Стратегическая роль цены в маркетинге и этапы маркетингового ценообразования.

22. Производственные факторы маркетинга ценообразования.

23. Спрос как фактор ценообразования. Понятие и методы изучения эластичности спроса.

24. Влияние на фирменное ценообразование степени конкурентности рынка, перекрестной эластичности цен.

25. Характеристики продукта как фактор маркетингового ценообразования.

26. Управляемость в канале товародвижения и государственный контроль как факторы маркетингового ценообразования.

27. Виды ценовых стратегий и тактических приемов по адаптации цены.

28. Затратные методы маркетингового ценообразования и нижний порог цены.

29. Методы ценообразования, ориентированные на рынок.

30. Понятие товародвижения и торгово-сбытовой логистики, основные функции сбытового маркетинга.

31. Роль посредников в системе сбыта, виды посредников по наличию права собственности на товар, по функциональным особенностям.

32. Понятие канала товародвижения, его основные характеристики и типы.

33. Стратегии роста влияния фирмы в канале товародвижения.

34. Стратегии сбыта по принципу выбора клиентов, по способу привлечения клиентов.

35. Понятие и формы продвижения товара на рынок.

36. Коммуникационные каналы и позиционирование товара.

37. Субъекты и объекты рекламной деятельности.

38. Рекламные носители и формы рекламы. Использование в рекламе основных элементов теории массовой коммуникации.

39. Виды рекламных кампаний (по целям, силе рекламного воздействия, по объектам, по носителям, по степени охвата рынка, территориально географическим признакам, срокам реализации).

40. Принципы формирования рекламного бюджета и оценки эффективности рекламных мероприятий.

41. Понятие, задачи и типология маркетинговых исследований.

42. Основные источники и виды маркетинговой информации.

43. Понятие анкеты, основные требования по ее составлению и обработке.

44. Методы проведения анкетирования.

45. Принципы формирования выборочной совокупности.

46. Основные методы анализа маркетинговой информации.

Критерии оценки:

оценка «отлично»: глубокие исчерпывающие знания всего программного материала, логически последовательные, полные, грамматически правильные и конкретные ответы на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы членов комиссии; использование в необходимой мере в ответах языкового материала, представленного в рекомендуемых учебных пособиях и дополнительной литературе;

оценка «хорошо»: твёрдые и достаточно полные знания всего программного материала, последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном реагировании на замечания по отдельным вопросам;

оценка «удовлетворительно»: знание и понимание основных вопросов программы, наличие ошибок при недостаточной способности их корректировки, наличие определенного количества (не более 50%) ошибок в освещении отдельных вопросов билета;

оценка «неудовлетворительно»: непонимание сущности излагаемых вопросов, грубые ошибки в ответе, неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы экзаменаторов.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 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. 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. 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.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

5.2 Дополнительная литература:

1. Завьялов П.С. Маркетинг в схамах, рисунках, таблицах.- М.: ИНФРА-М, 2007.
2. Зеньков В.С., Зорина Т.Г. Маркетинг. – М.: Экоперспектива, 2003.

3. Иванов А.В. Настольная книга маркетолога.- СПб.: Питер, 2004.
4. Кнышева Е.Н. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2004.
5. Коротков А.В. Маркетинговые исследования.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Учебник.- 10 изд.- СПб.: Питер, 2003.
7. Кретов И.И. Организация маркетинга на предприятии: Практическое пособие.- М.: Юристъ, 2001.
8. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: теория и практика: Учебник для вузов. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
9. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок./Пер. с англ. Под ред. В.Б.Колчанова. – СПб.: Питер, 2004
10. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Издательство «Питер»,2000.
11. Манн И. Маркетинг на 100%.-СПб: Издательство "Питер", 2003.
12. Манн И. Маркетинг. А теперь вопросы!. – М.: Эксмо, 2008.
13. Мур Я. Как сделать ваш маркетинг эффективным.- Мн.: «Попурри», 2006.
14. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны.- СПб: Издательство «Питер», 2002.
15. Резниченко Б. Маркетинг: сделай сам . – СПб: Издательство "Питер", 2003.

5.3. Периодические издания:

1. Журнал «Медиа Профи». Режим доступа: http://www.mediaprofi-online.ru/tema.php?page=1
2. Портал новостей «Lenta ru». Режим доступа: http://www.lenta.ru/
3. Портал новостей «Ведомости». Режим доступа: http://www.vedomosti.ru/var/bansrc/2010/bb3468.html
4. Портал новостей «Коммерсант.ru». Режим доступа: http://www.kommersant.ru/
5. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Режим доступа: http://wciom.ru/index.php?id=57#
6. Исследовательский холдинг «Ромир». Режим доступа: http://www.romir.ru/
7. Исследовательский центр Комкон. Режим доступа: http://www.comcon-2.ru/
8. Исследовательская группа TNS. Режим доступа: http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp
9. Журнал "Маркетинг в России и за рубежом" Режим доступа: www.dis.ru/market/ Бизнес в сетях. Режим доступа: www. marketing.al.ru
10. Энциклопедия маркетинга. Режим доступа: www. marketing.spb. ru

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

1. Креативная экономика
2. Маркетинг в России и за рубежом
3. Практический маркетинг
4. Маркетинг и маркетинговые исследования
5. Маркетинговые коммуникации
6. Маркетолог
7. Менеджмент в России и за рубежом
8. Рекламные технологии
9. Экономический журнал высшей школы экономики
10. Экономические стратегии

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

Самостоятельная работа слушателей по дисциплине «Проектный маркетинг» проводится с целью закрепления и систематизации теоретических знаний, формирования практических навыков по их применению при решении маркетинговых задач в выбранной предметной области. Самостоятельная работа включает: изучение основной и дополнительной литературы, проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовку к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций), подготовка курсового исследования.

Для подготовки к лекциям необходимо изучить основную и дополнительную литературу по заявленной теме и обратить внимание на те вопросы, которые предлагаются к рассмотрению.

При изучении основной и дополнительной литературы, студент может в достаточном объеме усвоить и успешно реализовать конкретные знания, умения, навыки и компетенции при выполнении следующих условий:

1) систематическая работа на учебных занятиях под руководством преподавателя и самостоятельная работа по закреплению полученных знаний и навыков;
2) добросовестное выполнение заданий преподавателя на практических занятиях;
3) выяснение и уточнение отдельных предпосылок, умозаключений и выводов, содержащихся в учебном курсе; взаимосвязей отдельных его тем, используемых методов, характера их использования в практической деятельности;
4) сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам; выявление неточностей и некорректного изложения материала в периодической и специальной литературе;
5) разработка предложений преподавателю в части доработки и совершенствования учебного курса;

В ходе самоподготовки к практическим занятиям студент осуществляет сбор и обработку материалов по тематике его исследования, используя при этом открытые источники информации (публикации в научных изданиях, аналитические материалы, ресурсы сети Интернет и т.п.), а также практический опыт и доступные материалы объекта исследования. Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на практических (семинарских) занятиях.

Подготовка реферата (презентации) – закрепление теоретических основ и проверка знаний студентов по вопросам основ и практической организации научных исследований, умение подбирать, анализировать и обобщать материалы, раскрывающие связи между теорией и практикой. Подготовка презентации предполагает творческую активность слушателя, умение работать с литературой, владение методами анализа данных и компьютерными технологиями их реализации.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

8.1 Перечень необходимого программного обеспечения.

Программные продукты, используемые для проведения занятий:

– MSExcel;

– MSPowerPoint;
– MSOffice.

8.3 Перечень информационных справочных систем:

Обучающимся должен быть обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, профессиональным справочным и поисковым системам:

Электронно-библиотечная система (ЭБС) BOOK.ru,
«Консультант студента" (www.studentlibrary.ru),
Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE",
Электронная библиотечная система "Юрайт",
справочно-правовая система «Консультант Плюс» (http://www.consultant.ru),
Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (http://www.elibrary.ru)/.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, укомплектованные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и прикладным программным обеспечением (Microsoft Office). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	АудиторииА208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, а также аудитории, укомплектованные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и прикладным программным обеспечением (Microsoft Office). Ауд., 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
3.	Лабораторные занятия	Лаборатории, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения. Рабочие места, подключены к локальной сети факультета, имеют доступ к глобальной сети Интернет. Ауд. 201Н, 202Н, 203Н, А203Н, 205А
4.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра…….. (ауд. 223, 224, 230, 236, 206А, 205Н, 218Н), ауд. А208Н
5.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, укомплектованные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и прикладным программным обеспечением (Microsoft Office). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н,212Н, 214Н, 201А,205А,А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А,2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
6.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»,программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-

		образовательную среду университета Ауд. 213А, 218А, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
7.	Курсовые работы	Кабинет для выполнения курсовых работ, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»,программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд. 213А, 218А

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу учебной дисциплины Б1.В.10 «Проектный маркетинг» по направлению 38.04.02 Менеджмент, разработанную на кафедре мировой экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

Разработчик: к.э.н., преподаватель кафедры мировой экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «КубГУ» Перова А.Е.

Дисциплина «Проектный маркетинг» изучается студентами шестого курса направления 38.04.02 – Менеджмент (уровень магистратуры) и представляет собой продвинутый курс по изучению теоретико-методологических компонентов маркетинговой деятельности. Курс рассчитан на слушателей, обладающих широким спектром теоретических знаний в области основ маркетинга, экономической теории и менеджмента.

Основной целью изучения дисциплины является усвоение знаний в области проектного маркетинга: понимание специфики описания маркетинговой деятельности в проекте, умение формировать ее стратегию и тактику.

Содержание и структура рабочей программы, а также фондов оценочных средств дисциплины полностью соответствуют поставленной цели и сформулированным задачам. Материал подобран методически грамотно и позволяет покомпонентно рассмотреть и изучить все составляющие маркетинговой деятельности в проекте.

Структура и содержание рабочей программы отражает современное состояние изучаемой дисциплины и находится в русле современных трендов развития теории и методологии маркетинга. Рабочая программа соответствует ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, разработана с учетом принципов компетентностного подхода, что обеспечивает высокий уровень и практическую направленность в системе обучения и будущей деятельности магистра менеджмента.

Рецензент:

Генеральный директор ООО «Эир-лаб» Д.А. Диденко

Рецензия

на рабочую программу учебной дисциплины Б1.В.10 «Проектный маркетинг» по направлению 38.04.02 Менеджмент, разработанную на кафедре мировой экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

Разработчик: к.э.н., преподаватель кафедры мировой экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «КубГУ» Перова А.Е.

Представленная на рецензию рабочая программа по дисциплине «Проектный маркетинг», разработанная для направления 38.04.02 Менеджмент, направление «Маркетинг» соответствует декларируемому в ней компетентностному подходу к обучению, а также требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

Рабочая программа включает разделы: цели и задачи освоения дисциплины, место дисциплины в структуре образовательной программы, требования к результатам освоения содержания дисциплины, содержание и структура дисциплины, интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях, учебно-методическое обеспечение дисциплины, методические указания и материалы по видам занятий.

Практические задания по данному курсу ориентируют слушателей на самостоятельное изучение практических сторон маркетинговой деятельности в проекте.

Исходя из выше сказанного, рабочая программа по дисциплине «Проектный маркетинг» полностью соответствует ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент и может быть использована в учебном процессе ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет».

Д.э.н., профессор кафедры маркетинга
и торгового дела ФГБОУ ВО
«Кубанский государственный университет» Воронов А.А. Воронов