

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Максимов Алексей Владимирович  
Должность: директор департамента по образовательной политике  
Дата подписания: 21.10.2024 11:10:50  
Уникальный программный ключ:  
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

/Московский Политех/



«16» 10/2023 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Маркетинговый анализ в управлении проектами»**

Направление подготовки  
**38.04.02 «Менеджмент»**

Образовательная программа  
**«Управление проектами»**

Квалификация (степень) выпускника  
**Магистр**

Форма обучения  
**Очная**

Москва, 2023

**Разработчик(и):**

к.э.н., доцент, доцент кафедры  
«Менеджмент»



/Л.А.Ватутина/

**Согласовано:**

Заведующий кафедрой  
к.э.н., доцент



/Е.Э. Аленина/

## Содержание

1.	Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине.....	4
2.	Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	4
3.	Структура и содержание дисциплины.....	4
3.1.	Виды учебной работы и трудоемкость .....	4
3.2.	Тематический план изучения дисциплины .....	5
3.3.	Содержание дисциплины .....	6
3.4.	Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий .....	6
3.5.	Тематика курсовых проектов (курсовых работ).....	5
4.	Учебно-методическое и информационное обеспечение.....	8
4.1.	Нормативные документы и ГОСТы.....	6
4.2.	Основная литература .....	8
4.3.	Дополнительная литература .....	8
4.4.	Электронные образовательные ресурсы.....	8
4.5.	Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение .....	6
4.6.	Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	6
5.	Материально-техническое обеспечение.....	9
6.	Методические рекомендации .....	9
6.1.	Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения .....	9
6.2.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	10
7.	Фонд оценочных средств .....	10
7.1.	Методы контроля и оценивания результатов обучения.....	12
7.2.	Шкала и критерии оценивания результатов обучения.....	14
7.3.	Оценочные средства .....	16

## 1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

**Цель дисциплины** «Маркетинговый анализ в управлении проектами»: формирование у обучающихся стратегического мышления при решении задач инновационного развития производства на современной производственно-технологической базе.

**Основной** задачей изучения дисциплины является изучение современных тенденций и актуальных проблем в области маркетингового анализа в управлении проектами в условиях цифровой трансформации экономики, ускорения темпов обновления и усложнения технологий и продуктов, возрастания роли организационных изменений и маркетинговых инноваций.

Обучение по дисциплине «Маркетинговый анализ в управлении проектами» направлено на формирование у обучающихся следующих **компетенций**:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
<b>ОПК-1</b> Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	ИОПК-1.1. Демонстрирует знание (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.
	ИОПК-1.2. Способен использовать знания экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов и анализа практик управления для решения профессиональных задач.
	ИОПК-1.3. Способен решать профессиональные задачи на основе применения знания теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговый анализ в управлении проектами» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 «Дисциплины (модули)». Обязательная часть. Б.1.5.

Дисциплина «Маркетинговый анализ в управлении проектами» взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами ОП:

- «Сетевые модели и матрицы в управлении проектами»
- «Разработка продуктового результата проекта».

## 3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(е) единиц(ы) (144 часа).

### 3.1 Виды учебной работы и трудоемкость

(по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			2	-
<b>1</b>	<b>Аудиторные занятия</b>	<b>46</b>	<b>46</b>	-
	В том числе:			-
1.1	Лекции	16	16	-
1.2	Семинарские/практические занятия	30	30	-
1.3	Лабораторные занятия	-	-	-
<b>2</b>	<b>Самостоятельная работа</b>	<b>98</b>	<b>98</b>	-
	Курсовая работа			
<b>3</b>	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	-
	Экзамен	-	-	-
	<b>Итого</b>	<b>144</b>	<b>144</b>	-

### 3.2 Тематический план изучения дисциплины (по формам обучения)

#### 3.2.1. Очная форма обучения

	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекция	Семинарские / практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1.	Тема 1. Современная концепция проектной деятельности в организации	18	2	3	-	-	13
2.	Тема 2. Современные маркетинговые бизнес-технологии	18	2	4	-	-	12
3.	Тема 3. Планирование проекта	18	2	3	-	-	13
4.	Тема 4. Маркетинговые исследования в рамках управления проектами	18	2	4	-	-	12
5.	Тема 5. Маркетинговый анализ	18	2	4	-	-	12
6.	Тема 6. Маркетинговая бизнес-стратегия проекта	18	2	4	-	-	12
7.	Тема 7. Технологии вывода нового продукта на рынок	18	2	4	-	-	12
8.	Тема 8. Оценка эффективности маркетинга проекта	18	2	4	-	-	12
	Итого	144	16	30	-	-	98

### 3.3 Содержание дисциплины

#### **Тема 1. Современная концепция проектной деятельности в организации**

Проект с точки зрения современного бизнеса. Связь инновационного и креативного менеджмента с проект-менеджментом. Современная концепция проектной деятельности в организации.

#### **Тема 2. Современные маркетинговые бизнес-технологии**

Маркетинг как концепция рыночного управления. Маркетинговые исследования. Маркетинговая информация и управленческая информация. Маркетинг в системе принятия решений.

#### **Тема 3. Планирование проекта**

Цель и задачи проекта. Проектное управление бизнес-процессами. Идея проекта. Формирование концепции проекта. Ресурсообеспеченность проекта и ее важность для реализации проекта. «Эффект новизны» проекта.

#### **Тема 4. Маркетинговые исследования в рамках управления проектами**

Маркетинговые исследования в рамках управления проектами. Этапы процесса маркетинговых исследований. Цель, объект и предмет маркетингового исследования. Роль маркетинговых исследований на каждом этапе управления маркетингом.

#### **Тема 5. Маркетинговый анализ**

Маркетинговый анализ. Принципы маркетинга при проведении маркетингового анализа. Основные задачи маркетингового анализа для организации. Требования к информации, используемой для маркетингового анализа.

#### **Тема 6. Маркетинговая бизнес-стратегия проекта**

Стратегический и операционный маркетинг. Детерминанты стратегического маркетинга. Маркетинговый аудит. Сегментация рынка.

#### **Тема 7. Технологии вывода нового продукта на рынок**

Алгоритм вывода нового продукта на рынок. Стратегия выхода нового продукта на рынок. Роль покупателей (потребителей) для успешного вывода продукта на рынок.

#### **Тема 8. Оценка эффективности маркетинга проекта**

Маркетинговые исследования проекта. Маркетинговый аудит. Контроль маркетинга. Оценка маркетинговой эффективности. Ревизия маркетинга.

### 3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

#### 3.4.1. Семинарские/практические занятия

<i>Тема 1. Современная концепция проектной деятельности в организации</i>	Практические занятия 1-2
<i>Тема 2. Современные маркетинговые бизнес-технологии</i>	Практические занятия 3-4
<i>Тема 3. Планирование проекта</i>	Практические занятия 5-6
<i>Тема 4. Маркетинговые исследования в рамках управления проектами</i>	Практические занятия 7-8

<i>Тема 5. Маркетинговый анализ</i>	Практические занятия 9-10
<i>Тема 6. Маркетинговая бизнес-стратегия проекта</i>	Практические занятия 11-12
<i>Тема 7. Технологии вывода нового продукта на рынок</i>	Практические занятия 13-14
<i>Тема 8. Оценка эффективности маркетинга проекта</i>	Практические занятия 15-16

### **3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)**

1. Оценки долгосрочных и краткосрочных эффектов маркетинговой деятельности
2. CLV: возможности применения и варианты модификаций подхода
3. Формирование и оценка взаимоотношений в цепочке создания ценностей
4. Клиентоориентированная компания: этапы построения, возможные оценки
5. Формирование клиентского портфеля
6. Взаимоотношения с поставщиками: стратегии, оценки, результаты
7. Новые стратегии вовлечения клиента в цепочку создания ценностей.
8. Рынок маркетинговых услуг в России.
9. Исследования отдельных отраслевых рынков.
10. Стратегический маркетинг: новые акценты и технологии
11. Современные стратегии управления брендами
12. Оценка капитала бренда: методы и результаты
13. Развитие дистрибьюторской сети на российском рынке.
14. CRM: новая форма внутрифирменной координации
15. Маркетинг партнерских взаимоотношений: специфика управления и инструментария
16. Маркетинг в сетевой организации бизнеса.
17. Новый инструментарий стратегического управления: маркетинговая составляющая
18. Система стратегических целей компании и их трансформация в показатели
19. Инновационные формы организации бизнеса: динамика основных изменений
20. Стратегии выстраивания взаимоотношений с клиентами.
21. Стратегии управления поставщиками.
22. Взаимодействия в цепочке создания ценности.
23. Межфирменная координация и клиентоориентированная цепочка создания ценностей.
24. Координация в цепочках спроса: новые технологии управления (ДСМ)
25. Бизнес-модели и их маркетинговая составляющая
26. Разработка маркетинговой стратегии фирмы .....
27. Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии (варианты: товарной политики, ценовой политики, каналов распределения и т.д.) компании.....
28. Маркетинг, ориентированный на стоимость: возможности и особенности использования в компаниях, производящих товары и услуги для бизнеса.
29. Анализ и учёт рисков при управлении маркетингом на рынках B2B
30. Анализ эффективности затрат на маркетинг организации, работающей на рынках товаров для бизнеса.
31. Методические аспекты маркетингового обеспечения бизнес-планирования.
32. Разработка стратегии маркетинга при бизнес-планировании (развития фирмы, создания нового бизнеса и т.д.).

33. Сегментация на рынках товаров для бизнеса.
34. Процессы закупок и поведение покупателей товаров на рынках B2B.
35. Управление разработкой и выводением на рынок новых товаров и услуг для бизнеса.
36. Ценообразование в маркетинге B2B.
37. Формы организации и каналы сбыта товаров в маркетинге B2B.
38. Роль и место маркетинга в управлении российскими предприятиями.
39. Управление отношениями с клиентами.
40. Клиентоориентированность как источник конкурентного преимущества компании.
41. Международная маркетинговая деятельность крупнейших российских предприятий.
42. Стратегия управления брендом как основа маркетинговой стратегии предприятия.
43. Стратегия построения успешного бренда на примере ведущих мировых компаний.
44. Особенности разработки онлайн стратегии компании.

## **4. Учебно-методическое и информационное обеспечение**

### **4.1 Нормативные документы и ГОСТы**

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) от 30 ноября 1994 года № 51-ФЗ
3. Налоговый кодекс Российской Федерации (НК РФ) от 5 августа 2000 года № 117-ФЗ
4. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 08.08.2024)
5. Постановление Правительства Российской Федерации от 22 февраля 2023 г. № 295 «О государственной поддержке организаций, реализующих инвестиционные проекты, направленные на производство приоритетной продукции»

### **4.2 Основная литература**

1. Зуб, А. Т. Управление проектами : учебник и практикум для вузов / А. Т. Зуб. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 422 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00725-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511087>
2. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515455>.

### **4.3 Дополнительная литература**

1. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514743>
2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511401>.

### **4.4 Электронные образовательные ресурсы**

При изучении разделов дисциплины предусмотрено использование ЭОРа «Маркетинговый анализ в управлении проектами» (<https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=13527>)

#### **4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение**

#### **4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. <http://www.gov.ru> Сервер органов государственной власти Российской Федерации.
2. <http://www.mos.ru> Официальный сервер Правительства Москвы.
3. <http://www.minfin.ru> Министерство финансов РФ.
4. <http://www.garant.ru> ГАРАНТ Законодательство с комментариями.
5. <http://www.gks.ru> Федеральная служба государственной статистики.
6. <http://www.rg.ru> Российская газета.
7. <http://www.prime-tass.ru> ПРАЙМ-ТАСС Агентство экономической информации.
8. <http://www.rbc.ru> РБК (РосБизнесКонсалтинг).
9. <http://www.businesspress.ru> Деловая пресса.
10. <http://www.ereport.ru> Мировая экономика.
11. <http://uisrussia.msu.ru> Университетская информационная система России.
12. <http://www.forecast.ru> ЦМАКП (Центр Макроэкономического Анализа и Краткосрочного Прогнозирования).
13. <http://www.cfin.ru> Корпоративный менеджмент.
14. <http://www.fin-izdat.ru> Издательский дом «Финансы и кредит».
15. <http://economist.com.ru> Журнал «Экономист».
16. <http://www.vopreco.ru> Журнал «Вопросы экономики».
17. <http://www.mevriz.ru> Журнал «Менеджмент в России и за рубежом».
18. <http://systems-analysis.ru/> Лаборатория системного анализа.
19. <https://gtmarket.ru/concepts/7111> Системный анализ.
20. <http://minpromtorg.gov.ru/> Министерство промышленности и торговли Российской Федерации.
21. <http://www.rg.ru> Российская газета.

### **5. Материально-техническое обеспечение**

Аудитории для лекционных и семинарских занятий общего фонда: столы учебные со скамьями, аудиторная доска, переносной мультимедийный комплекс (проектор, проекционный экран, ноутбук). Рабочее место преподавателя: стол, стул.

### **6. Методические рекомендации**

#### **6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения**

Текущий контроль (осуществляется лектором и преподавателем): правильность ответов на вопросы по пройденным темам; оценка существующих мнений и подходов к решению конкретных задач; подготовка эссе; промежуточное тестирование по отдельным разделам дисциплины.

1. При выполнении текущего контроля возможно использование тестового материала. Образцы контрольных вопросов и заданий для проведения текущего контроля приведены в приложении. При реализации программы бакалавриата организация вправе применять электронное обучение и дистанционные образовательные технологии. Все материалы размещаются в СДО Московского Политеха.

2. При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии должны предусматривать возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

## **6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера. При подготовке лекции преподаватель руководствуется рабочей программой дисциплины. В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Преподаватель приводит список используемых и рекомендуемых источников для изучения конкретной темы. В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции. При чтении лекций по дисциплине могут использоваться электронные мультимедийные презентации.

### **Методические указания для обучающихся при работе на семинаре.**

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины. В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. На интерактивных занятиях студенты должны проявлять активность.

### **Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы.**

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельной темы учебной дисциплины. Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по определяется учебным планом. При самостоятельной работе студент взаимодействует с рекомендованными материалами при участии преподавателя в виде консультаций. Электронно-библиотечной система (электронная библиотека) университета обеспечивает возможность индивидуального доступа каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, они будут обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

### **Методические рекомендации по составлению презентаций.**

Презентация (от английского слова – представление) – это набор цветных картинок-слайдов на определенную тему, который хранится в файле специального формата с расширением PP. Термин «презентация» (иногда говорят «слайд-фильм») связывают, прежде всего, с информационными и рекламными функциями картинок, которые рассчитаны на определенную категорию зрителей (пользователей).

Мультимедийная компьютерная презентация – это:

- динамический синтез текста, изображения, звука;
- самые современные программные технологии интерфейса;
- интерактивный контакт докладчика с демонстрационным материалом;
- мобильность и компактность информационных носителей и оборудования;
- способность к обновлению, дополнению и адаптации информации;
- невысокая стоимость.

Правила оформления компьютерных презентаций

Общие правила дизайна

Многие дизайнеры утверждают, что законов и правил в дизайне нет. Есть советы, рекомендации, приемы. Дизайн, как всякий вид творчества, искусства, как всякий способ одних людей общаться с другими, как язык, как мысль – обойдет любые правила и законы.

Однако, можно привести определенные рекомендации, которые следует соблюдать, во всяком случае, начинающим дизайнерам, до тех пор, пока они не почувствуют в себе силу и уверенность сочинять собственные правила и рекомендации.

Правила шрифтового оформления:

- Шрифты с засечками читаются легче, чем гротески (шрифты без засечек);
- Для основного текста не рекомендуется использовать прописные буквы.
- Шрифтовой контраст можно создать посредством: размера шрифта, толщины шрифта, начертания, формы, направления и цвета.
- Правила выбора цветовой гаммы.
- Цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов.
- Существуют не сочетаемые комбинации цветов.
- Черный цвет имеет негативный (мрачный) подтекст.
- Белый текст на черном фоне читается плохо (инверсия плохо читается).

Рекомендации по дизайну презентации

Чтобы презентация хорошо воспринималась слушателями и не вызывала отрицательных эмоций (подсознательных или вполне осознанных), необходимо соблюдать правила ее оформления.

Презентация предполагает сочетание информации различных типов: текста, графических изображений, музыкальных и звуковых эффектов, анимации и видеофрагментов. Поэтому необходимо учитывать специфику комбинирования фрагментов информации различных типов. Кроме того, оформление и демонстрация каждого из перечисленных типов информации также подчиняется определенным правилам. Так, например, для текстовой информации важен выбор шрифта, для графической — яркость и насыщенность цвета, для наилучшего их совместного восприятия необходимо оптимальное взаиморасположение на слайде.

Рассмотрим рекомендации по оформлению и представлению на экране материалов различного вида.

Оформление текстовой информации:

- размер шрифта: 24–54 пункта (заголовки), 18–36 пунктов (обычный текст);
- цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться), но не резать глаза;
- тип шрифта: для основного текста гладкий шрифт без засечек (Arial, Tahoma, Verdana), для заголовка можно использовать декоративный шрифт, если он хорошо читается;
- курсив, подчеркивание, жирный шрифт, прописные буквы рекомендуется использовать только для смыслового выделения фрагмента текста.

Оформление графической информации:

- рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать ее в более наглядном виде;
- желательно избегать в презентации рисунков, не несущих смысловой нагрузки, если они не являются частью стилевого оформления;
- цвет графических изображений не должен резко контрастировать с общим стилевым оформлением слайда;
- иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом;
- если графическое изображение используется в качестве фона, то текст на этом фоне должен быть хорошо читаем.

Содержание и расположение информационных блоков на слайде:

- информационных блоков не должно быть слишком много (3-6);
- рекомендуемый размер одного информационного блока – не более 1/2 размера слайда;
- желательно присутствие на странице блоков с разнотипной информацией (текст, графики, диаграммы, таблицы, рисунки), дополняющей друг друга;
- ключевые слова в информационном блоке необходимо выделить;
- информационные блоки лучше располагать горизонтально, связанные по смыслу блоки – слева направо;
- наиболее важную информацию следует поместить в центр слайда;
- логика предъявления информации на слайдах и в презентации должна соответствовать логике ее изложения.

Помимо правильного расположения текстовых блоков, нужно не забывать и об их содержании – тексте. В нем ни в коем случае не должно содержаться орфографических ошибок. Также следует учитывать общие правила оформления текста.

После создания презентации и ее оформления, необходимо отрепетировать ее показ и свое выступление, проверить, как будет выглядеть презентация в целом (на экране компьютера или проекционном экране), насколько скоро и адекватно она воспринимается из разных мест аудитории, при разном освещении, шумовом сопровождении, в обстановке, максимально приближенной к реальным условиям выступления.

## 7. Фонд оценочных средств

### 7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции:

КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технология формирования компетенций	Форма оценочного средства**	Степени уровней освоения компетенций
ИН-ДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, организационной и управленческой теории,	<p><b>ИОПК-1.1.</b> Демонстрирует знание (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.</p> <p><b>ИОПК-1.2.</b> Способен использовать знания экономической, организационной</p>	лекция, самостоятельная работа, семинарские занятия	В, Т, УС, УП	<b>Базовый уровень</b> Анализ внешней и внутренней среды, выявление перспективных направлений развития бизнеса посредством проектного управления.

	инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	и управленческой теории, инновационных подходов и анализа практик управления для решения профессиональных задач. <b>ИОПК-1.3.</b> Способен решать профессиональные задачи на основе применения знания теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.		<p><b>Повышенный уровень</b></p> <p>Владение навыками разработки системы маркетингового анализа в управлении проектами, применение инструментов и методов маркетинга в управлении проектами в процессе решения профессиональных задач.</p>
--	---	---	--	--

## 7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

В процессе освоения образовательной программы компетенции, в том числе их отдельные компоненты, формируются поэтапно в ходе освоения обучающимися дисциплин (модулей), практик в соответствии с учебным планом и календарным графиком учебного процесса.

Показателем оценивания компетенций на различных этапах их формирования является достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

<b>ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления</b>				
<b>Показатель</b>	<b>Критерии оценивания</b>			
	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
ИОПК-1.1. Демонстрирует знание (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие знаний экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.	Обучающийся демонстрирует неполные представления об экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.	Обучающийся демонстрирует пробелы в знаниях об экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.	Обучающийся демонстрирует сформированные систематические представления об экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.

<p>ИОПК-1.2. Способен использовать знания экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов и анализа практик управления для решения профессиональных задач.</p>	<p>У обучающегося полное отсутствие умений использовать знания экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов и анализа практик управления для решения профессиональных задач.</p>	<p>У обучающегося несистематический характер умений использовать знания экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов и анализа практик управления для решения профессиональных задач.</p>	<p>У обучающегося определенные пробелы в умении использовать знания экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов и анализа практик управления для решения профессиональных задач.</p>	<p>У обучающегося сформированное умение использовать знания экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов и анализа практик управления для решения профессиональных задач.</p>
<p>ИОПК-1.3. Способен решать профессиональные задачи на основе применения знания теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.</p>	<p>У обучающегося отсутствие навыков решать профессиональные задачи на основе применения знания теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.</p>	<p>У обучающегося в целом успешное, но несистематическое применение навыков решать профессиональные задачи на основе применения знания теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.</p>	<p>У обучающегося пробелы применения навыков решать профессиональные задачи на основе применения знания теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.</p>	<p>У обучающегося успешное и систематическое применение навыков решать профессиональные задачи на основе применения знания теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.</p>

***Форма промежуточной аттестации: экзамен.***

Итоговая аттестация обучающихся в форме экзамена проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине (модулю), при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине (модулю) методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды работ по дисциплине «Маркетинговый анализ в управлении проектами».

Шкала оценивания	Описание
------------------	----------

<i>Отлично</i>	<i>Выполнена самостоятельная работа, пройдены тестовые задания, активное участие в деловой игре, выполнение других видов работ, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенные в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.</i>
<i>Хорошо</i>	<i>Выполнена самостоятельная работа, пройдены тестовые задания, активное участие в деловой игре, выполнение других видов работ, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное, правильное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, либо если при этом были допущены 2-3 незначительные ошибки.</i>
<i>Удовлетворительно</i>	<i>Выполнена самостоятельная работа, пройдены тестовые задания, участие в деловой игре, выполнение других видов работ, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, в котором освещена основная, наиболее важная часть материала, но при этом допущена одна значительная ошибка или неточность.</i>
<i>Неудовлетворительно</i>	<i>Выполнена самостоятельная работа в виде научного отчета, не в полной мере участие в аудиторной работе, предусмотренной учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями.</i>

### 7.3 Оценочные средства

#### По дисциплине «Маркетинговый анализ в управлении проектами»

№ ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Задания в открытой форме (В)	Задания, для ответа на которые, студенту необходимо самостоятельно сформулировать ответ в развёрнутом виде.	Задания в открытой форме
2	Тест (Т)	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
3	Задания на установление соответствия (УС)	Задания, для ответа на которые, студенту необходимо самостоятельно установить соответствие между понятием и определением/характеристикой.	Задания на установление соответствия

4	Задания на установление последовательности (УП)	Задания, для ответа на которые, студенту необходимо самостоятельно расположить понятия/этапы/периоды в верной последовательности.	Задания на установление последовательности
---	---	---	--

## Формирование компетенции ОПК-1

### Задания в открытой форме

1. Что такое маркетинговая стратегия?
2. Что такое маркетинговый анализ?
3. Роль PR-сопровождения проектов.
4. Организация социального маркетинга.
5. Маркетинговый анализ проекта.
6. Главная цель маркетинговых исследований.
7. Задачи управления проектом.
8. Что такое управление проектом?
9. Примеры стратегий маркетинга.
10. Дайте определение социально-этичного маркетинга.

### Тестовые вопросы по дисциплине

#### 1. Маркетинговое исследование – это:

- А) исследование и получение подробной информации о состоянии рынка для выявления конкурентоспособности фирмы
- Б) определение неудовлетворенных потребностей при помощи продуктов фирмы
- В) составление перечня товаров, имеющих на рынке
- Г) анализ данных с целью выявления проблем фирмы

#### 2. Основная цель маркетинговых исследований:

- А) получение необходимой информации о конкурентах
- Б) составление целостного представления о маркетинге, как о процессе
- В) составление информационно-аналитической основы с целью принятия маркетинговых решений
- Г) нет верного ответа

#### 3. Что является товарным знаком?

- А) логотип на упаковке
- Б) название фирмы или товара
- В) фото товара
- Г) цифры, указанные на штрих-коде

#### 4. Метод сбора данных, предусматривающий использование ассоциативных тестов:

- А) опрос
- Б) аналитический
- В) наблюдение
- Г) проекционный

#### 5. К каким исследованиям относятся проекционные методы?

- А) качественным
- Б) описательным
- В) количественным
- Г) информационным

#### 6. Исследование отношения к марке товара относится к следующему виду маркетинговых исследований:

- А) тестирование новых товаров
- Б) изучение рыночных отношений
- В) изучение потребителей
- Г) подробное изучение каналов распределения

**Задания на установление соответствия по дисциплине:**

1. Установите соответствие между видами маркетинговых стратегий и их содержанием:

А) базовые	1) расширение; удержание; сбор урожая; деинвестирование
Б) конкурентные	2) лидерство по издержкам; дифференциация; фокусирование
В) глобальные	3) стратегия интенсивного роста; стратегия диверсифицированного роста
Г) стратегии роста	4) стратегия интернационализации; стратегия глобализации; стратегия корпорации

2. Установите соответствие между методами продвижения социально-значимых проектов и их содержанием:

А) реклама	1) Деятельность, связанная с распространением определённых знаний и идей, а также информации иного рода для формирования конкретных представлений, взглядов и эмоциональных состояний и оказанием с их помощью более эффективного влияния на целевые группы.
Б) публик рилейшинс (PR)	2) Проведение разнообразных акций и событий, которые затрагивают социальную тематику и пересекаются с концепцией проекта.
В) пропаганда	3) Создание страниц в социальных сетях, использование баннерной и контекстной рекламы, показ видеороликов на TV-каналах, объявления о своей деятельности по радио, наружная и транспортная реклама.

3. Установите соответствие между методами разработки и последующего отбора проектов маркетинговой деятельности предприятия и их определением:

А) Метод ориентации на продукт, услугу	1) Одно из направлений работы маркетинга, ориентированное одновременно на продукт и потребителя.
Б) Метод ориентации на потребителя	2) Метод маркетинга, который заключается в том, чтобы найти покупателя, определить, какой товар ему нужен, и удовлетворить эту потребность.
В) Интегрированный маркетинг	3) Подход к маркетинговой деятельности, который предполагает обмен информацией между внешней и внутренней средой маркетинга.
Г) Маркетинг открытых систем	4) Основной акцент при планировании и осуществлении маркетинговой деятельности делается непосредственно на продукт или услугу, реализуемые фирмой посредством обменных рыночных механизмов.

4. Установите соответствие между маркетинговыми коммуникациями и их определением:

А) Реклама	1) Цель заключается в управлении взаимоотношениями между компанией (или персоной) и заинтересованными сторонами (клиентами, конкурентами, партнёрами, инвесторами, общественностью) для создания
------------	--

	положительного имиджа, поддержания авторитета организации, бренда или продукта, формирования его позитивного восприятия.
Б) PR	2) Ключевой элемент маркетинговых кампаний, представляющий собой комплекс побудительных приемов, преимущественно краткосрочных, призванных ускорить или увеличить приобретение отдельных товаров или услуг потребителями или торговыми посредниками.
В) Стимулирование сбыта	3) Представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, в процессе которого принимается решение о совершении покупки.
Г) Пропаганда	4) Направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования, с целью формирования или поддержания интереса к нему.
Д) Личная продажа	5) Неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или благоприятных презентаций на радио, телевидении или на сцене, которые не оплачиваются определённым спонсором.

5. Установите соответствие между методами маркетингового анализа и их определением:

А) эвристические	1) математические способы изучения данных в маркетинговых исследованиях
Б) трендовые	2) методы, которые основываются на интуиции, воображении и опыте
В) статистического факторного анализа	3) определение основной тенденции развития продаж товара за предыдущий период и прогнозирование на этой основе продаж товара на перспективу

6. Установите соответствие между уровнями маркетинговых исследований и их содержанием:

А) Корпоративная стратегия	1) Описывает действия по разным направлениям на ближайший год. То есть что конкретно нужно сделать, чтобы обеспечить достижение маркетинговых целей.
Б) Маркетинговая стратегия	2) На этом уровне распределяют ресурсы компании и ставят стратегические маркетинговые цели на два-три года. Эти цели должны работать на реализацию глобальной цели.
В) Стратегия маркетинговых коммуникаций	3) Определяет приоритетные направления развития, миссию и глобальную цель компании. Такая стратегия рассчитана на длительный срок — от пяти лет.

#### **Задания на установление последовательности по дисциплине:**

1. Определите этапы разработки маркетинговой стратегии:

- А) Маркетинговая стратегия.
- Б) Корпоративная стратегия.
- В) Стратегия маркетинговых коммуникаций.

2. Установите основные этапы маркетинговых исследований:

- А) Целевая аудитория.
- Б) Публикация.
- В) Цель.

Г) Процедура.

3. Установите основные этапы маркетинговой деятельности на предприятии:

- А) Определение целевых рынков.
- Б) Контроль реализуемой деятельности.
- В) Анализ рынка.
- Г) Осуществление маркетинговых мер.
- Д) Разработка комплекса маркетинга.

4. Установите основные этапы развития маркетинговых концепций:

- А) Социальная концепция маркетинга
- Б) Концепция ориентации на производство
- В) Концепция ориентации на товар
- Г) Концепция ориентации на потребителей
- Д) Концепция целостного маркетинга
- Е) Концепция ориентации на сбыт

5. Установите основные этапы развития маркетинга в России:

- А) Этап digital marketing transformation.
- Б) Фаза дикого маркетинга.
- В) Этап быстрого роста и развития.
- Г) Советская реклама.

6. Установите основные этапы планирования в маркетинге:

- А) Финансовое планирование маркетинга
- Б) Определение долгосрочных установок
- В) Планирование
- Г) Защита созданного плана маркетинга
- Д) Накопление материалов о внешней/внутренней среде
- Е) Выявление критериев, необходимых для доработки плана маркетинга