Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Нижегородский институт управления – филиал РАНХиГС
(наименование института (факультета))
Кафедра государственного управления и менеджмента
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНО
И.о директора Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС

Лебедева Екатерина Александровна
Подписано цифровой подписью: Лебедева Екатерина Александровна
Дата: 2025.05.05 13:46:28 +03'00'

ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

«Управление проектами»
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ, реализуемой с применением электронного (онлайн) курса

Б1.В.02 МАРКЕТИНГ ПРОЕКТА
(индекс и наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент
(код и наименование направления подготовки)
очная, заочная
(форма обучения)

Год набора – 2025

Нижний Новгород, 2025 г.

Автор-составитель:

Доцент кафедры государственного управления и менеджмента, канд.экон.наук, доцент И.А. Арташина

(ученая степень и(или) ученое звание, должность, наименование кафедры) *(Ф.И.О.)*

Доцент кафедры государственного управления и менеджмента, канд.экон.наук, доцент В.Ю. Дудина

(ученая степень и(или) ученое звание, должность, наименование кафедры) *(Ф.И.О.)*

Заведующий кафедрой государственного управления и менеджмента, канд.экон.наук, доцент В.В. Авдонькина

(ученая степень и(или) ученое звание, должность, наименование кафедры) *(Ф.И.О.)*

РПД Б1.В.02 Маркетинг проекта одобрена на заседании кафедры государственного управления и менеджмента.

Протокол от 20.02.25 № 6

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ 4

2. ОБЪЕМ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО 5

3. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ 5

4. МАТЕРИАЛЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ 9

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 35

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ 41

7. УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА И РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ 45

7.1. Основная литература 45

7.2. Дополнительная литература 45

7.3. Нормативные правовые документы 46

7.4. Интернет-ресурсы 47

7.5. Иные источники 47

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ 47

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина «Маркетинг проекта» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс-4	Способен управлять сроками инвестиционного проекта, контролировать его текущие промежуточные результаты, оценивать эффективность использования ресурсов по проекту	ПКс-4.1	Способен планировать сроки и управлять сроками проекта
ПКс-6	Способен использовать методы экономического и стратегического анализа в целях оптимизации параметров инвестиционного проекта.	ПКс-6.2	Способен к экономическому и стратегическому анализу для решения задач совершенствования параметров, бизнес-процессов инвестиционного проекта

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

ОТФ/ТФ/ профессиональные действия	Код компонента компетенции	Планируемые результаты обучения
ОТФ: -Реализация инвестиционного проекта ТФ: -управление рисками инвестиционного проекта (B/04.7); -управление сроками и контроль реализации инвестиционного проекта (B/04.7)	ПКс-4.1	На уровне знаний: • содержание составляющих маркетинга проекта (стратегии, концепции инструментов, бюджета); • основы управления маркетингом в рамках управления проектами, в том числе и управление маркетинговыми коммуникациями; На уровне умений: • планировать и реализовывать маркетинговые мероприятия по проекту (в том числе и маркетинговые коммуникации); На уровне навыков: • разработка, реализация и контроль маркетинговых мероприятий проекта.
ОТФ: - Реализация инвестиционного проекта ТФ: - управление рисками инвестиционного проекта (B/04.7); -управление сроками и контроль реализации инвестиционного проекта (B/04.7)	ПКс-6.2	На уровне знаний: • методов экономического и стратегического анализа для процесса разработки маркетинговой составляющей проекта; маркетинговых инструментов продвижения проекта; На уровне умений: • анализировать данные о факторах, ценах, и тенденциях рынка в рамках реализации инвестиционного проекта; • обосновывать выбор наиболее

ОТФ/ТФ/ профессиональные действия	Код компонента компетенции	Планируемые результаты обучения
		оптимальных методов экономического и стратегического анализа для процесса разработки маркетинговой составляющей проекта; маркетинговых инструментов продвижения проекта; На уровне навыков: • применения экономических методов прогнозирования развития рынка на краткосрочную, среднесрочную и долгосрочную перспективу; • применения методов экономического и стратегического анализа для процесса разработки маркетинговой составляющей проекта; разработки маркетинговых инструментов продвижения проекта.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.02 «Маркетинг проекта» входит в раздел дисциплин, формируемый участниками образовательных отношений ОП ВО. Общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах – 3 (108 академических часов /81 астрономический час).

Освоение дисциплины опирается на объем теоретических знаний в области и современных проблем менеджмента и маркетинга, а также на приобретенные ранее умения и навыки использования методов маркетинговых исследований, исследований в менеджменте.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся; форма (ы) промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом:

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Всего
Очная форма обучения		
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		*32*
лекционного типа (Л)		*16*
практического (семинарского) типа (ПЗ)		*16*
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		*72*
Промежуточная аттестация	форма	*Зачет*
		4
	Общая трудоемкость (час. / з.е.)	*108/3*
Заочная форма обучения		
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		*22*
лекционного типа (Л)		*4*
практического (семинарского) типа (ПЗ)		*18*
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		82
Промежуточная аттестация	форма	*зачет*
	час.	*4*
	Общая трудоемкость (час. / з.е.)	*108/3*

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Современная концепция маркетинга в управлении проектами	13	2		2		9	Опрос, эссе, решение практических ситуаций и заданий
Тема 2	Маркетинговые исследования в управлении проектами	14	2		2		10	Опрос, тест, выполнение практических заданий
Тема .3	Разработка маркетинговой стратегии проекта	14	2		2		10	Опрос, тест, решение практических ситуаций
Тема 4	Формирование концепции маркетинга проекта	13	2		2		9	Опрос, решение практических ситуаций
Тема 5	Программа маркетинга проекта	14	2		2		10	Опрос, выполнение практических заданий
Тема 6	Бюджет маркетинга проекта	13	2		2		9	Опрос, тест, выполнение практических заданий
Тема 7	Реализация маркетинга проекта	13	2		2		9	Опрос, тест, решение практических ситуаций
Тема 8	Управление маркетингом в рамках управления проектами	14	2		2		10	Опрос, эссе
Промежуточная аттестация								зачет
Всего (в з.е./акад.часах/астр.часах):		**3/108/81**	**16/12**		**16/12**		**72/54**	**4/3**
Заочная форма обучения								
Тема 1	Современная концепция маркетинга в управлении проектами	12,5	0,5		2		10	Опрос, эссе, решение практических ситуаций и заданий
Тема 2	Маркетинговые исследования в управлении	12,5	0,5		2		10	Опрос, тест, выполнение

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
	проектами							практических заданий
Тема 3	Разработка маркетинговой стратегии проекта	16,5	0,5		4		12	Опрос, тест решение практических ситуаций
Тема 4	Формирование концепции маркетинга проекта	12,5	0,5		2		10	Опрос, решение практических ситуаций
Тема 5	Программа маркетинга проекта	14,5	0,5		2		12	Опрос, выполнение практических заданий
Тема 6	Бюджет маркетинга проекта	12,5	0,5		2		10	Опрос, тест, выполнение практических заданий
Тема 7	Реализация маркетинга проекта	12,5	0,5		2		10	Опрос, тест, решение практических ситуаций
Тема 8	Управление маркетингом в рамках управления проектами	10,5	0,5		2		8	Опрос, эссе
Промежуточная аттестация		4						зачет
Всего (в з.е./акад.часах/астр.часах):		**3/108/81**	**4/3**		**18/13,5**		**82/61,5**	**4/3**

*Примечание: * – при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в соответствии с учебным планом;*

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1 Современная концепция маркетинга в управлении проектами

Проект как объект маркетинга. Роль маркетинга в реализации проекта. Маркетинг применительно к проблематике управления проектами. Внутреннее содержание маркетинга проекта. Структура маркетинговой деятельности безотносительно временной протяженности проекта Место маркетинга в проекте с точки зрения временной структуры проекта, т. е. его жизненного цикла. Вертикальная (содержательная) структура маркетинга проекта. Горизонтальная (временная) структура маркетинга проекта Составляющие маркетинга проекта. Маркетинговые исследования. Разработка стратегии маркетинга проекта Формирование концепции маркетинга проекта. Программа мероприятий по реализации сформулированных стратегии и тактики маркетинга проекта.

Бюджет маркетинга как обязательная составляющая проекта. Реализация мероприятий по маркетингу проекта

Тема 2. Маркетинговые исследования в управлении проектами

Организация исследований: определение целей, диапазона и программы маркетинговых исследований; определение методов и средств маркетинговых исследований; сбор и первичная оценка информации. Методологические принципы маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые

исследования. Качественные и количественные исследования. Процесс маркетингового исследования. Диапазон и глубина маркетингового исследования. Классификация маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Методы сбора первичной маркетинговой информации. Выборка в маркетинговом исследовании. Разработка рабочего инструментария исследования.

Внешний анализ: анализ структуры целевого рынка; анализ емкости рынка; анализ каналов сбыта; анализ конкуренции; макроэкономический анализ; анализ социально-экономической среды. Выбор сегмента рынка при разработке проекта. Внутренний анализ: анализ участников проекта и их ресурсов; анализ доступных технологий; анализ продукции проекта.

Тема 3. Разработка маркетинговой стратегии проекта

Понятие маркетинговой стратегии проекта. Структура деятельности по разработке маркетинговой стратегии. Стратегический анализ**.** SWOT-анализ (определение и оценка сильных и слабых сторон проекта, оценка его возможностей и потенциальных угроз). Анализ стратегической позиции проекта. Использование методов: матрицы BCG; матрицы AD Little; матрицы Shell; делового экрана McKinsey/GE; матрицы Ансоффа и Портера. Количественная оценка проблем проекта. Оценка стратегических рисков проекта. Оценка синергетического эффекта стратегических позиций проекта Определение структуры целей и стратегии проекта *Выбор* базовых маркетинговых стратегий стратегии лидерства по издержкам; дифференциации; концентрации усилий на рыночной нише; проникновения на рынок; развития рынка; диверсификации; разработки продукта; расширения рынка и т.д.

Тема 4. Формирование концепции маркетинга проекта

Понятие маркетинговой концепции проекта. Позиционирование продукции и проекта. Определение комплексов «товар—рынок—технология», основанных на признании факта многомерности и неоднородности экономического пространства, в котором реализуется проект. Целевые позиции продукции проекта. Модель жизненного цикла продукции. Проект в товарной политике предприятия. Разработка основных направлений маркетинга проекта: выработка мероприятий в принципиальных областях практического маркетинга: продукции; цены; сбыта; продвижения.

Тема 5. Программа маркетинга проекта

Понятие программы маркетинга проекта. Структура программы маркетинга. Управление продукцией. Ширина продуктового набора проекта. Глубина продуктового набора проекта. Качество продукции проекта. Определение требований к дизайну и упаковке, сопутствующим услугам (доставка, установка), техническому обслуживанию. Управление ценой: формулирование целей ценообразования; коррекция спроса; оценка издержек; анализ цен и товаров конкурентов; выбор метода ценообразования; определение окончательной цены и диапазона ее возможного изменения. Управление продвижением: сообщения, используемые руководством проекта для информации, убеждения или напоминания о продуктах, услугах, идеях, общественной деятельности. Сочетание 5 основных видов продвижения (маркетинговых коммуникаций): рекламы; PR (Public relations), персональных продаж; стимулирования сбыта; прямого маркетинга, управления торговой маркой. Управление сбытом: разработка системы сбыта, выбор схемы, по которой будет реализовываться продукция, и ее основных характеристик (плотность сети сбыта, временные показатели реализации сделок, торговые запасы и транспорт).

Использование в разработке программы маркетинга традиционных методов: диаграммы причинно-следственных связей; структурной декомпозиции работ;

календарного планирования; ресурсного планирование и оптимизация использования ресурсов; круговые диаграммы взаимодействия (circle-spoke diagram); блок-схемы последовательности выполнения работ; сетевых графиков и пр.

Тема 6. Бюджет маркетинга проекта

Понятие бюджета маркетинга проекта. Структура работ по составлению бюджета маркетинга проекта. Методы определения расходов на маркетинг проекта. Проектирование поступлений от продаж. Расчет затрат на функционирование системы сбыта. Расчет затрат на рекламу и продвижение товара. Расчет себестоимости производства продукции. Формирование доходной и расходной части бюджета. Использование метода аналогий при оценке уровня расходов на маркетинг. Прогнозируемая динамика доходов и расходов по периодам реализации проекта.

Тема 7. Реализация маркетинга проекта

Структура реализации маркетинга проекта. Реализация мероприятий по маркетингу проекта. Управление сбытом. Управление продвижением.

Управление ценовыми показателями. Управление себестоимостью. Модернизация продукции проекта. Диверсификация продуктового набора. Механизмы и типы контроля, используемые при реализации маркетинга проекта: сбор информации о результатах маркетинговых мероприятий; оценка эффективности маркетинга; сравнение с запланированными показателями; сравнение с результатами последних маркетинговых исследований; корректирующие действия (в том числе, корректировка стратегии и тактики маркетинга проекта); предупреждающие действия.

Тема 8. Управление маркетингом в рамках управления проектами

Временной аспект маркетинга проекта. Особенности инвестиционной и эксплуатационной фазы проекта с точки зрения маркетинга. Мониторинг рынка с целью принятия адекватных решений по маркетингу проекта. Взаимосвязь маркетинга с другими функциями и подсистемами управления проектами. Контроль проекта.

Корректировка программы и корректировка концепции маркетинга. Изменения в стратегии маркетинга в ходе реализации проекта. Управление бюджетом маркетинга проекта.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.02 «Маркетинг проекта» используются следующие **методы текущего контроля успеваемости** обучающихся:

Таблица 4

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Современная концепция маркетинга в управлении проектами	Опрос, эссе, решение практических ситуаций и заданий
Тема 2. Маркетинговые исследования в управлении проектами	Опрос, тест, выполнение практических заданий
Тема 3. Разработка маркетинговой стратегии проекта	Опрос, тест, решение практических ситуаций
Тема 4. Формирование концепции маркетинга проекта	Опрос, решение практических ситуаций
Тема 5. Программа маркетинга проекта	Опрос, выполнение практических заданий
Тема 6. Бюджет маркетинга проекта	Опрос, тест, выполнение практических заданий
Тема 7. Реализация маркетинга проекта	Опрос, тест, решение практических ситуаций
Тема 8. Управление маркетингом в рамках управления проектами	Опрос, эссе

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Материалы текущего контроля успеваемости по теме 1. Современная концепция маркетинга в управлении проектами

Вопросы семинарского занятия:

1. Проект как объект маркетинга. Роль маркетинга в реализации проекта. Маркетинг применительно к проблематике управления проектами. Внутреннее содержание маркетинга проекта.
2. Структура маркетинговой деятельности безотносительно временной протяженности проекта Место маркетинга в проекте с точки зрения временной структуры проекта, т. е. его жизненного цикла.
3. Вертикальная (содержательная) структура маркетинга проекта. Горизонтальная (временная) структура маркетинга проекта.
4. Составляющие маркетинга проекта. Маркетинговые исследования. Разработка стратегии маркетинга проекта. Формирование концепции маркетинга проекта. Программа мероприятий по реализации сформулированных стратегии и тактики маркетинга проекта.
5. Бюджет маркетинга как обязательная составляющая проекта. Реализация мероприятий по маркетингу проекта.

Эссе «Можно ли обойтись в проекте без маркетинга?»

Практическое задание.

Провести анализ реально реализуемого проекта (по выбору студента) с учетом наличия всех необходимых составляющих маркетинга проекта:

- Маркетинговых исследований.
- Стратегии маркетинга проекта.
- Концепции маркетинга проекта.
- Программы мероприятий по реализации сформулированных стратегии и тактики маркетинга проекта.
- Бюджета маркетинга как составляющей проекта.
- Результаты анализа оформить в виде презентации.

Материалы текущего контроля успеваемости по теме 2. Маркетинговые исследования в управлении проектами

Вопросы семинарского занятия:

1. Организация маркетинговых исследований: определение целей, диапазона и программы маркетинговых исследований; определение методов и средств маркетинговых исследований; сбор и первичная оценка информации;
2. Методологические принципы маркетинговых исследований.
3. Процесс маркетингового исследования. Диапазон и глубина маркетингового исследования.
4. Виды маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые исследования.
5. Качественные и количественные исследования.
6. Классификация маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация.
7. Методы сбора первичной маркетинговой информации.
8. Выборка в маркетинговом исследовании.
9. Разработка рабочего инструментария исследования.

10. Внешний анализ*:* анализ структуры целевого рынка; анализ емкости рынка; анализ каналов сбыта; анализ конкуренции; макроэкономический анализ; анализ социально-экономической среды. Выбор сегмента рынка при разработке проекта.

11. Внутренний анализ: анализ участников проекта и их ресурсов; анализ доступных технологий; анализ продукции проекта.

Тесты по теме 2

1. В каких областях может использоваться информация, полученная в ходе маркетинговых исследований?

А – Разработка маркетинговых планов и проектов

Б – Оценка результатов маркетинговой деятельности

В – Совершенствование общего представления о маркетинге как о явлении и процессе

Г – Все вышеперечисленное +

2. Какое из перечисленных понятий является более емким?

А – Исследование рынка

Б – Исследование сбыта

В – Маркетинговое исследование +

3. Что подразумевается под таким методологическим принципом проведения маркетингового исследования, как достоверность?

А – Соизмеримость полученных результатов с затратами на проведение исследования

Б – Получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения +

В – Изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии

4. Что подразумевается под таким методологическим принципом проведения маркетингового исследования, как объективность?

А – Учет возможных погрешностей при измерении того или иного явления +

Б – Получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения

В – Изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии

Г – Объяснение изучаемых явлений на основе научных положений

5. Каким способом предприятия проводят маркетинговые исследования при разработке проектов?

А – Самостоятельно (собственными силами)

Б – Обращаются к услугам специализированных маркетинговых фирм

В – Часть этапов исследования осуществляют сами, а часть – заказывают специализированным маркетинговым фирмам

Д – Все вышеперечисленное +

6. Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению проблемы, называется:

А – Формирование исследовательской панели

Б – Маркетинговое исследование +

В – Формирование гипотезы

Г – Выборочное исследование

7. Укажите правильную последовательность этапов процесса маркетинговых исследований:

А – определение проблемы – отбор источников информации – сбор информации – обработка и анализ информации – представление выводов и рекомендаций +

Б – отбор источников информации – определение проблемы – сбор информации – обработка и анализ информации – представление выводов рекомендаций

В – сбор информации – обработка и анализ информации – определение проблемы – обработка и анализ информации – представление выводов и рекомендаций

8. В чем состоит различие между кабинетными и полевыми методами проведения маркетингового исследования?

А – В том, что они направлены на поиск и анализ вторичной маркетинговой информации +

Б – В том, что они направлены на поиск и анализ первичной маркетинговой информации

9. В чем заключается основное отличие вторичной маркетинговой информации от первичной?

А – В том, что она собрана ранее, для других целей +

Б – В том, что она служит для проверки причинно-следственных связей между изучаемыми явлениями

В – В том, что она собрана впервые – для конкретного исследования

10. В чем заключаются основные преимущества вторичной маркетинговой информации?

А – Полное соответствие проблеме исследования

Б – Точность и своевременность получения

В – Экономия времени и денег +

Г – Полная достоверность и объективность

11. Какие из перечисленных источников относятся к источникам внешней вторичной информации?

А – Данные АВС-анализа, SWOT –анализа, информация сети торговых корреспондентов

Б – Официальные отчеты фирм, специальные издания, Интернет, данные государственной статистики +

В – Данные опросов, результаты наблюдений, экспериментов

12. Какие методы сбора первичных данных используются при проведении маркетингового исследования?

А – Наблюдение, эксперимент, опрос +

Б – Мониторинг, контент-анализ, опрос

В – Глубинные интервью, фокус группы, анализ рекламных текстов

Г – Телефонное интервью, опрос по почте, наблюдение

13. В чем состоит отличие качественных исследований от количественных исследований?

А – В том, что они направлены на объяснение наблюдаемых явлений и помогают выдвинуть гипотезы исследования +

Б – В том, что они направлены на получение достоверных статистических данных и проводятся с помощью упорядоченных процедур

14. Какие методы сбора данных используются при проведении количественных исследований?

А – Фокус-группы, наблюдения, эксперименты

Б – Опросы, наблюдения, экспертные оценки

В – Глубинные интервью, телефонные интервью, почтовые опросы

Г – Опросы, панели +

15. Какому понятию соответствует определение: «Заранее подготовленный бланк с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент»?

А – лист наблюдения

Б – интервальная шкала

В – анкета +

Г – шкала отношений

16. В чем заключаются основные функции анкет?

А – В идентификации, в персонализации, в упрощении управленческих решений

Б – В возможности обратиться к определенной совокупности респондентов и систематизировать данные, извлекаемых их ответов +

В – В построении шкал измерений и получении точных результатов

17. Какому понятию соответствует определение: «Совокупность элементов, из которых производиться отбор единиц выборки и которая отвечает некоторым заданным параметрам»?

А – Выборка

Б – Генеральная совокупность +

В – Панель

Г – Простая совокупность

18. В чем заключается ключевая характеристика вероятностной (случайной) выборки?

А – В том, что принцип отбора единиц выборки отличен от случайного

Б – В том, что все единицы выборки имеют известную вероятность (шанс) попасть в выборку +

Г – В том, что невозможно рассчитать ошибку выборки

19. Какому понятию соответствует определение: «Свойства выборки, которые позволяют ей выступать моделью (представителем) генеральной совокупности с точки зрения ее характеристик, которые изучаются при проведении исследования»?

А – Устойчивость выборки

Б – Достоверность выборки

В – Надежность выборки

Г – Репрезентативность выборки +

20. В чем заключается ключевая характеристика метода экспертных оценок?

А – Он основан исключительно на использовании формальных методов современной математики

Б – Он основан на использовании интуиции, опыта и воображения людей +

Практическое задание

1. Разработать концепцию маркетингового исследования для конкретного проекта (проблематика исследования, объект, предмет, цель, задачи, рабочие гипотезы).
2. Определить источники информации.
3. Выбрать методы исследования (опрос, наблюдение, эксперимент и т.д.)
4. Определить генеральную совокупность и выборку.
5. Разработать рабочий инструментарий для проведения полевых исследований (анкета, банк наблюдения и т.д.).
6. Осуществить сбор вторичной информации: кабинетное маркетинговое исследование (обязательны ссылки на использованные источники информации).
7. Сбор первичной маркетинговой информации.
8. Обработка и анализ информации.
9. Полученную информацию представить в виде диаграмм и таблиц. Сделать выводы.
10. Результаты исследования оформить в виде презентации.
11. Разработать аналитическую записку для руководителя по итогам проведенного маркетингового исследования.

Материалы текущего контроля успеваемости по теме 3. Разработка маркетинговой стратегии проекта

Вопросы семинарского занятия:

1. Понятие маркетинговой стратегии проекта.
2. Структура деятельности по разработке маркетинговой стратегии.
3. Стратегический анализ**.** SWOT-анализ (определение и оценка сильных и слабых сторон проекта, оценка его возможностей и потенциальных угроз).
4. Анализ стратегической позиции проекта.
5. Использование методов: матрицы BCG; матрицы AD Little; матрицы Shell; делового экрана McKinsey/GE; матрицы Ансоффа и Портера.
6. Количественная оценка проблем проекта**.** Оценка стратегических рисков проекта. Оценка синергетического эффекта стратегических позиций проекта
7. Определение структуры целей и стратегии проекта
8. Выбор базовых маркетинговых стратегий: стратегии лидерства по издержкам; дифференциации; концентрации усилий на рыночной нише; проникновения на рынок; развития рынка; диверсификации; разработки продукта; расширения рынка и т.д.

Тесты по теме 3

1. С помощью внутреннего и внешнего ситуационного анализа можно провести оценку проекта и его взаимодействия с окружающей средой. Какие из перечисленных утверждений могут быть результатом внутреннего ситуационного анализа?

1. Менеджмент предприятия демонстрирует определенный опыт и видение перспектив; производственное оборудование устарело; на рынок могут выйти новые конкуренты

2. Производство не обладает достаточной гибкостью; наблюдается отставание в области НИОКР и ограниченный ассортимент выпускаемой продукции +

3. Достаточные финансовые средства; преимущества в области затрат; слабая реализация маркетинговой стратегии и сокращающийся рынок

4. Положительная репутация у потребителей, растущая конкуренция, экономический рост и возможные преимущества от расширения масштабов

2. В результате SWOT-анализа формулируется описание возможностей/угроз, а также сильных и слабых сторон проекта. Какие правильные результаты (выводы) могут быть получены с помощью каждого из перечисленных ниже видов анализа?

1. Внутренний анализ позволяет выявить возможности и угрозы, с которыми может столкнуться предприятие. Внешний анализ может, использоваться, например, для оценки конкуренции, экономической ситуации, структуры рынка, изучения покупателей

2. Внешний анализ позволяет выявить возможности и угрозы, с которыми может столкнуться предприятие. Внутренний анализ позволяет, например, оценить доступные финансовые ресурсы, имеющиеся ноу-хау, ассортимент продукции предприятия +

3. Внешний анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны предприятия. Внутренний анализ может использоваться, например, для оценки конкуренции, экономической ситуации, структуры рынка, изучения покупателей.

4. Внутренний анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны предприятия. Внешний анализ позволяет оценить доступные финансовые ресурсы, имеющиеся ноу-хау, ассортимент продукции и репутацию компании.

3. Ситуационный анализ маркетинговых возможностей проекта осуществляется с помощью различных методов. В отношении какого метода верна следующая характеристика: анализ ключевых элементов макросреды предприятия (социально-демографических, технико-технологических, экономических, экологических, этических, политических, правовых факторов)

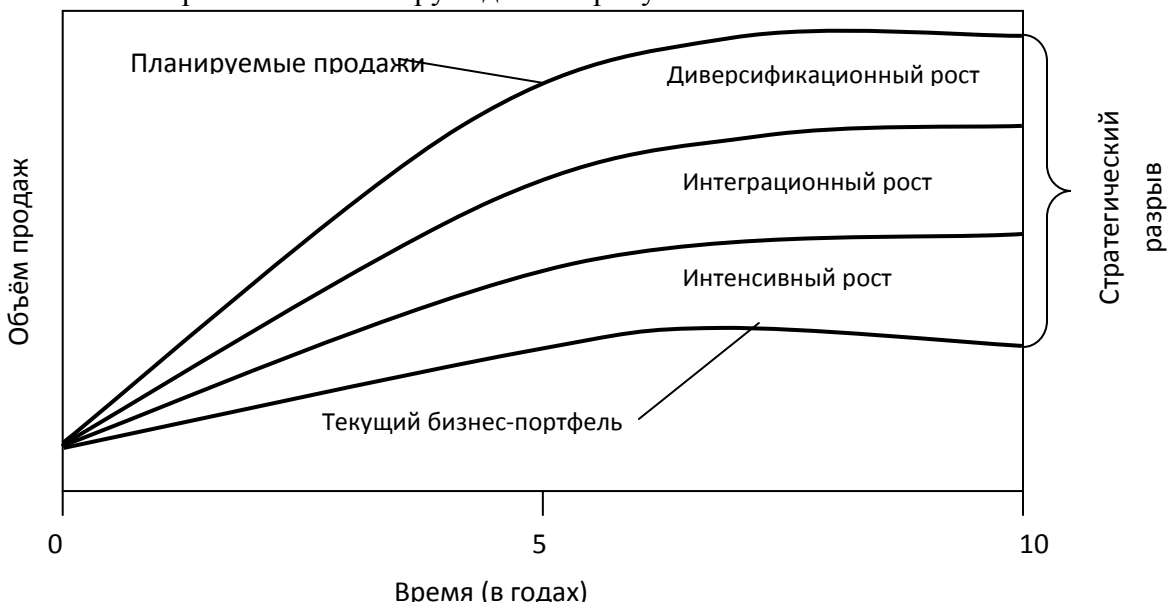
1. SWOT-анализ
2. STEP-анализ +
3. Ситуационный анализ

4. GAP-анализ

4. Какому понятию соответствует следующее определение: «Негативное влияние определенных тенденций или неблагоприятное развитие событий, которые в отсутствии защитных маркетинговых мероприятий приводят к неудаче проекта?

1. Угрозы со стороны окружающей бизнес-среды +
2. Слабые стороны деятельности предприятия
3. Рискованный бизнес
4. Проблемный бизнес

5. Какой из возможных методов ситуационного анализа маркетинговых возможностей проекта комментирует данный рисунок?



1. SWOT-анализ
2. STEP-анализ
3. Ситуационный анализ
4. GAP-анализ +

6. Какой вид ситуационного стратегического анализа проекта позволяет представить в матричном виде результаты исследования направлений деятельности предприятия (его стратегических хозяйственных единиц) с целью определения их последующего роста и увеличения прибыльности?

1. Портфельный анализ +
2. Конкурентный анализ
3. SWOT-анализ
4. Маркетинговый аудит

7. Какой вид ситуационного стратегического анализа проекта, и с помощью какой стратегической матрицы можно осуществить, если в результате исследований получена информация, представленная в следующей таблице:

Сегменты рынка предприятия	Виды продукции предприятия	Объём продаж (млн. шт.)	Количество конкурентов	Объём продаж главного конкурента	Темп роста рынка, %
1	A	2,0	7	2,8	15
2	B	6,4	18	6,4	20
3	C	7,6	12	7,6	7
4	D	13	5	13	4
5	E	1,4	9	6,0	4

1. Анализ направлений роста предприятия с помощью матрицы Ансоффа

2. Портфельный анализ с помощью матрицы «Boston Consulting-Group» +

3. Портфельный анализ с помощью матрицы «General Electric & Mc Kinsey»

4. Конкурентный анализ с помощью модели Портера

8. Какие показатели необходимы для построения матрицы «General Electric & Mc Kinsey» при разработке маркетинговой стратегии проекта?

1. Индикаторы привлекательности рынков предприятия (темп их роста, средняя норма прибыли, доступность рынка, интенсивность конкуренции и т.п.), а также индикаторы конкурентных позиций основных СХЕ на рынке (темп роста их доли, доля по отношению к основным конкурентам, имидж марок и т.п.) +

2. Чистый доход предприятия, рентабельность производства, финансовое положение, эффективность продаж, конкурентоспособность товара, имидж марок

3. Темпы изменения спроса на продукцию предприятия как индикатор привлекательности рынка, а также относительная доля предприятия на рынке по сравнению с основными конкурентами, как индикатор внутреннего потенциала предприятия

9 . Маркетинговая стратегия проекта включает:

А. Конкретные сбытовые мероприятия

Б. Предложения управляющих, продавцов

В. Долговременные целевые установки по главным направлениям проекта +

Г. Перечень мероприятий по совершенствованию упаковки товара

10. Какие компоненты, и в каком порядке включает стратегия маркетинга проекта?

А. Анализ бизнес окружения→постановка целей→разработка маркетингового плана действий

Б. Анализ бизнес окружения→выбор целевых рынков→разработка комплекса маркетинговых мероприятий

В. Выбор целевых рынков→разработка комплекса маркетинговых мероприятий →позиционирование.

Г. Выбор целевых рынков→позиционирование→разработка комплекса маркетинговых мероприятий +

11. Крупный магазин самообслуживания «SPAR» решил организовать собственную выпечку хлеба и разработал для этого проект. Такую стратегию при этом использовал «SPAR» согласно терминологии Ансоффа:

А. Проникновение на рынок

Б. Развитие рынка

В. Диверсификация +

Г. Развитие продукта

12. Фирма, издающая книги и видеокассеты по аэробике принимает решение начать также продажу одежды, разработанной своими дизайнерами под собственной торговой маркой, и разрабатывает для этого проект. Такое решение может служить примером стратегии:

А. Дифференциации

Б. Интеграции вперед

В. Диверсификации +

Г. Ни один из приведенных выше ответов не является верным

13. Модель конкуренции Портера базируется на утверждении, что:

А. на прибыль фирмы влияет уровень инноваций

Б. зависимость между долей рынка и прибыльностью носит U - образную форму +

В. растущие рынки требуют денежных средств

Г. длительное присутствие на рынке требует значительных расходов на продвижение.

14. Стратегия дифференциации при разработке проекта заключается:

А. в наращивании объемов производимой продукции и снижении за счет этого издержек производства

Б. в создании новых или обновленных товаров и услуг, отличных от прежних и удовлетворяющих все разнообразие потребностей +

В. реализации товаров по различным, дифференцированным ценам

15. Если компания А при разработке нового проекта намерена выпускать тот же продукт, что и компания В, но с более низкими ценами, (благодаря таким факторам, как экономия на масштабах и накопленный опыт), то такую стратегию согласно терминологии Портера можно назвать:

А. Стратегией дифференцированного маркетинга

Б. Стратегией концентрированного маркетинга

В. Стратегией специалиста (нишера)

Г. Стратегией преимуществ по издержкам +

Практическая ситуация Разработка стратегии проекта продвижения сети отелей с помощью Product Placement (Телешоу «Шагая по Планете») на основе SWOT-анализа

Для получения четкой оценки проекта и стратегий его реализации необходимо провести SWOT-анализ. SWOT-анализ -- это определение сильных и слабых сторон проекта, а также возможностей и угроз, исходящих из ближайшего окружения (внешней среды) Применение SWOT-анализа позволит систематизировать всю имеющуюся информацию и, видя ясную картину, принимать взвешенные решения, касающиеся дальнейшего развития проекта. В приведенной ниже таблице перечислены все сильные и слабые стороны проекта, его возможности и угрозы. Далее даны пояснения к каждому из пунктов.

SWOT-анализ проекта

Сильные стороны проекта	**Слабые стороны проекта**
1. Возможность продвижения сети отелей 2. Holiday Inn - разветвленная сеть с гостиницами по всему миру, нацеленная на разные социальные слои населения; 3. Обширная аудитория программы; 4. Ненавязчивость такого вида рекламы; 5. Размещение PP, как один из источников инвестиций.	1. Ограниченность выпусков Телешоу Product placement имеющимися отелями сети; 2. Большие вложения для съемок каждого выпуска.
Возможности проекта	**Угрозы проекта**
1. Большое количество строящихся отелей; 2. Cross-promotion; 3. Возможность бартерного PP; 4. Возможность размещения Product Placement других компаний (авиакомпаний, ресторанов, туристических агентств, самих стран).	1. Конкуренция (много программ о путешествиях); 2. Сложности с франчайзинговыми отелями; 3. Формирование неправильного имиджа сети; 4. Прекращение работы с данной гостиничной сетью;

	5. Сложности с разрешением на съемку в некоторых странах.

Сильные стороны

Данный проект имеет достаточно много сильных сторон. В первую очередь, к сильным сторонам относится продвижение всей сети отелей, а не единичных гостиниц. Это увеличивает охват мест, которые съемочная группа может посетить. К тому же реклама всей сети отелей нацелена на большую аудиторию и, соответственно, будет более эффективна. Ведь тогда потенциальный потребитель гостиничных услуг сможет сам выбрать подходящий отель в зависимости от своих потребностей. Также к сильным сторонам можно отнести выбранную сеть отелей. Ведь как уже было сказано ранее, Holiday Inn - это очень разветвленная сеть гостиниц по всему миру. Количество отелей превышает 3 тысячи, при этом все они нацелены на различные слои населения и на различные виды отдыха.

Другой сильной стороной проекта является его обширная аудитория. Телешоу «Шагая по Планете» будет также нацелено на различные слои населения и на различные виды отдыха. Такое шоу будет интересно как семьям, которые путешествуют с детьми, так и активным туристам, которые предпочитают экстремальный отдых. К тому же такое шоу будет интересно людям, которые «путешествуют», сидя дома на диване. Для таких важнее просто узнать что-то новое и достаточно увидеть это на экране.

Размещение Product Placement в такой передаче будет ненавязчивым в отличие от рекламных блоков. Ведь упоминание определенного отеля будет вплетено в сюжет программы в качестве совета, в какой гостинице остановиться. Также размещение PP сети отелей является дополнительным источником инвестиций для телепередачи. Ведь размещение какого-либо товара или услуги в телепередаче требует немалых инвестиций со стороны заказчика, тем более при многоразовых размещениях.

Слабые стороны

Проект имеет несколько слабых сторон. Одним из недостатков может быть ограниченность выпусков программы имеющимися отелями сети. То есть, при условии работы с сетью Holiday Inn, съемочная группа может путешествовать только в те страны и города, где имеется отель сети. Однако так как гостиничная сеть Holiday Inn очень разветвленная и работает практически во всех странах и городах мира, это не является критичным препятствием для проекта.

Другой слабой стороной проекта являются большие вложения для съемок каждого выпуска. Ведь на съемки каждой передачи отправляется группа из 12-15 человек. Каждому из них необходимо оплатить перелет, проживание и питание в стране. К тому же съемки программы предполагают большие изначальные инвестиции в оборудование для съемок, дальнейшего видео- и аудио-монтажа.

Возможности

Гостиничная сеть Holiday Inn развивается ускоренными темпами. Ежегодно открывается огромное количество новых отелей. Этот факт дает возможность для дальнейших съемок проекта в других странах и городах. На данный момент отели Holiday Inn можно найти в любой столице мира, однако, не во всех крупных городах.

Именно поэтому компания открывает новые гостиницы там, где она еще не присутствует. Таким образом, количество описываемых в телешоу городов и стран может расти с ростом самой сети Holiday Inn.

Одной из возможностей данного проекта является использование cross-promotion. Cross-promotion (англ.) -- перекрестное продвижение, технология продвижения компании (товара), когда две или более компаний реализуют совместные программы, направленные на стимулирование сбыта или повышение осведомленности. Использование cross-

promotion позволит обеим компаниям получить такие преимущества, как экономия рекламного бюджета, повышение осведомленности о передаче, расширение клиентской базы и зрительской аудитории.

В данном проекте cross-promotion может иметь следующий вид: в телепрограмме «Шагая по Планете» размещается бренд отелей Holiday Inn, в то время как сама программа транслируется в отелях сети, а также рекламируется на официальном сайте отеля.

Также существует возможность своего рода бартерного соглашения о Product Placement. Например, в телешоу «Шагая по Планете» бесплатно размещается бренд отелей Holiday Inn, при этом проживание в отелях сети для съемочной группы во время съемок данной программы является бесплатным.

Другой возможностью данного проекта может быть расширение границ Product Placement. Ведь помимо рекламы гостиниц, это может быть размещение брендов авиакомпаний, которыми пользуется съемочная группа, ресторанов, в которых они едят, туристических агентств, с помощью которых осуществляются все поездки, путеводители, которыми они пользуются. К тому же в последнее время PP активно используется для продвижения самой страны, ее курортов. А телешоу о путешествиях являются идеальным вариантом для такого рода размещений.

Угрозы

Данный проект имеет ряд угроз. Одной из таких опасностей является конкуренция. Ведь на сегодняшний день существует множество программ о путешествиях, например, «Непутевые заметки с Дмитрием Крыловым», «Вокруг Света» и другие. Для того чтобы избежать этих угроз, данный проект должен создавать определенную атмосферу, пробуждать желание посетить ту или иную страну, ну и конечно, продолжать смотреть именно данное телешоу. К тому же формат данного проекта подразумевает рассказ о местах отпуска, то есть о местах, которые действительно можно посетить, не прилагая сверхъестественных усилий. Также у проекта могут возникнуть проблемы с отелями сети Holiday Inn, которые находятся во франчайзинге. Ведь большинство отелей сети управляются франчайзи, а, значит, подчиняются головной компании не в полной мере. С такими отелями уменьшается вероятность заключения бартерных соглашений. Другой угрозой проекта может быть недовольство заказчика о форме размещения PP. Ведь формат программы может не совпадать с видением руководства сети Holiday Inn, или их видение может измениться со временем. Тогда размещение бренда Holiday Inn в телепрограмме «Шагая по Планете» создаст неправильный имидж сети.

Из этого следует еще одна угроза проекту - прекращение работы с сетью Holiday Inn. Для продолжения съемок будет необходимо искать новую компанию-партнера для размещения PP. Однако это необязательно должна быть гостиничная сеть. Ведь как уже говорилось ранее, это может авиакомпания или туристическое агентство. При этом компаний-партнеров может быть несколько, единственное условие - они не должны быть конкурентами в каких-либо отраслях. Другим препятствием для проекта может быть запрет на съемку в некоторых культурно-исторических местах, а также в торговых центрах, ресторанах и так далее. Поэтому возможно некоторые самые красивые места не попадут в программу.

Задание

1. Оформите результаты SWOT – анализа в виде итоговой матрицы SWOT.
2. Сформулируйте приоритетные стратегические направления развития проекта в каждом поле матрицы.

Материалы текущего контроля успеваемости по теме 4 Формирование концепции маркетинга проекта

Вопросы семинарского занятия:

1. Понятие маркетинговой концепции проекта.
2. Позиционирование продукции и проекта.
3. Определение комплексов «товар—рынок—технология», основанных на признании факта многомерности и неоднородности экономического пространства, в котором реализуется проект.
4. Целевые позиции продукции проекта.
5. Модель жизненного цикла продукции.
6. Проект в товарной политике предприятия.
7. Разработка основных направлений маркетинга проекта: выработка мероприятий в принципиальных областях практического маркетинга: продукции; цены; сбыта; продвижения.

Практическая ситуация.

Маркетинг проекта на примере компании ООО ИД «Турбизнес»

Комплекс маркетинга — набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. Издательский дом «Турбизнес» был основан в 1998 году. В задачи компании входит удовлетворение запросов заказчиков, прежде всего, обращая особое внимание на профессионализм, добросовестность, и индивидуальный подход при работе с клиентами. Издательский дом «Турбизнес» выпускает несколько изданий для профессионалов туристической отрасли - журналы «Турбизнес», «Турбизнес на Северо-Западе», Business Travel, Destinations, «Пять звезд. Гостиничный бизнес» и др. ИД «Турбизнес» по своей организационно правовой форме является обществом с ограниченной ответственностью и действует на основании Устава. Организационная структура управления издательства «Турбизнес» - линейно функциональная.

Краткая характеристика компании:

Экономические показатели деятельности ООО ИД «Турбизнес» за 2017-2018гг

Наименование показателя	Период			Изменение (+-)	
	2016 год	2017 год	2018 год	2017к 2016	2018к 2017
Выручка от продажи продукции, работ услуг	13895	17523	19802	+3628	+2279
Себестоимость проданных продукции, работ, услуг	5203	7552	8995	+2349	+1443
Прибыль (убыток) от продаж	4626	5291	4771	+665	-520
Операционный результат	1328	+192	+2414	+1520	+2222
Внереализационный результат	-1791	-363	+1849	+1428	+2212
Чистая прибыль	1507	5120	9034	+3613	+3914

Концепция проекта:

Проект компании ИД «Турбизнес» - создание и организация деятельности туристического ресурса, включающей в себя элементы информационно аналитического характера. Цель – предоставление профессионалам рынка уникальной отраслевой

информации прикладного характера для использования в повседневной деятельности, обмен практическим опытом между руководителями отделов, начальниками, менеджерами по продажам различных профилей деятельности в области туристического и корпоративного бизнеса. Миссия - создание лучшего в Российском сегменте ресурса, объединяющего профессионалов туристической индустрии в едином пространстве

Стратегические задачи

Персонал	Клиенты	Качество	Финансовые результаты деятельности	Ежедневная деятельность	Выпускаемая продукция
Сформировать высококвалифицированные кадры	Повысить степень удовлетворения клиентов	Качество во всем	Минимизировать себестоимость продукции	Минимизировать время цикла производства продукции	Быть признанным лидером на рынке по новым видам продукции
Минимизировать текучесть кадров	Минимизировать число упущенных клиентов Расширить базу клиентов	Минимизировать возвраты продукции	Минимизировать себестоимость продукции Лидировать в промышленности по числу продаж на сотрудника	Минимизировать уровень запасов Снизить число перенастроек оборудования	Снизить цикл разработки продукции

SWOT-анализ проекта

Сильные стороны

1. Привлекательность журнала, положительный образ компании в целом, высокое качество полиграфии и современный дизайн.
2. Устойчивая база клиентов
3. Лояльное отношение к своим клиентам
4. Отлаженная технология продаж
5. Гибкая ценовая политика
6.Участие персонала в принятии управленческих решений

Слабые стороны

1. Отсутствие маркетинговой стратегии
2. Текучка персонала
3.Высокие издержки на производства и содержание компании в целом
4. Падение объемов продаж
5. Низкая узнаваемость журнала
6. Узкий специфический продукт;

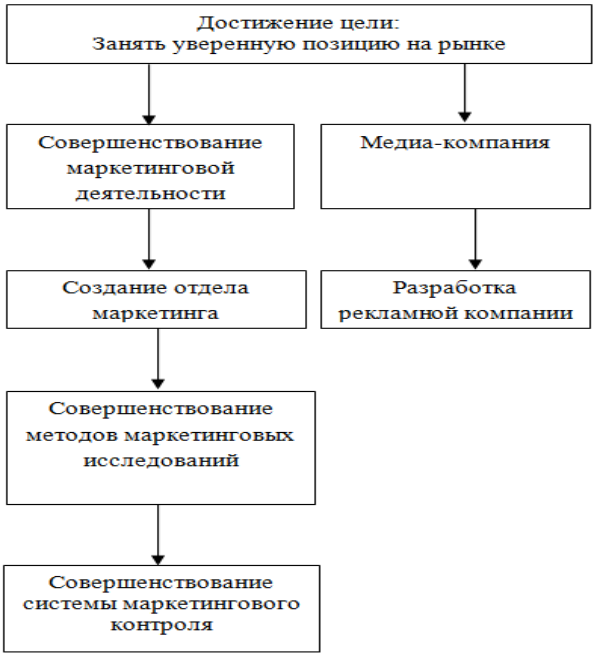
Возможности

1.Выход на другие рынки:
• др. регионы (Украина, Белоруссия, Молдова, Армения, Азербайджан, Узбекистан и Казахстан)
•др. целевые сегменты (банковские и риелторские услуги, рестораны, агентства недвижимости и т.д.)
2.Предоставление широкого спектра дополнительных услуг
3.Расширение клиентской базы

Угрозы

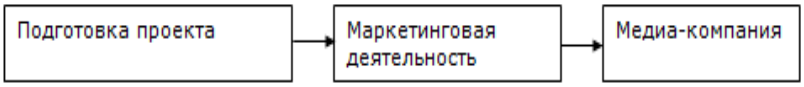
1.Увеличение налоговых ставок (налог на прибыль)
2.развитие альтернативных средств рекламы; новые технологии информации и предоставления СМИ: потребительские стереотипы и предпочтения меняются в пользу интернет-ресурсов
3. уход рекламодателей к другим изданиям;
4. угроза со стороны потенциальных «новичков» на рынке WOT-анализ проекта:

Дерево целей проекта

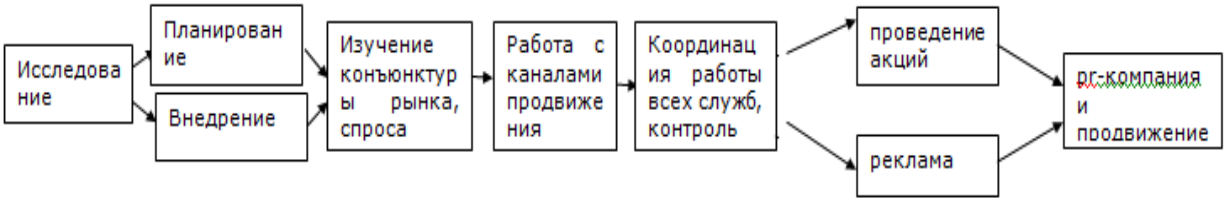


Сетевая модель проекта

1 уровень



2 уровень



Бюджет маркетинговой программы с 01.09.2018 г. по 30.12.2018 г.:

Направления деятельности	Мероприятия	Бюджет, всего, руб.	Бюджет, Всего ,%	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь

Развитие продукта	Поиск поставщиков информации и заключение с ними договора на обслуживание	30000	7,56	7500	7500	7500	7500
	Внедрение нового ПО	80000	20,17	80000	-	-	-
Ценообразование	Изучение цен конкурентов на российском рынке	3500	0,88	3500	-	-	-
Продвижение	Реклама услуг по продвижению товаров и услуг	122824	30,97	30706	30706	30706	30706
	Реклама услуг по трудоустройству	25263	6,37	6315	6315	6315	6315
	Обучение персонала методам активной продажи	1500	3,78	1500	-	-	-
Распределение	Создание Премиального фонда	120000	30,26	30000	30000	30000	30000
ИТОГО		396587	100	173021	74521	74521	74524

Основные показатели эффективности проекта:

Расчет показателей коммерческой эффективности производился без учета ликвидационной стоимости объекта. Коммерческая эффективность проекта характеризуется следующими показателями:

Рентабельность активов к концу проекта составит 85%

Прибыльность продаж (начиная с 4 месяца проекта) составит – 35%

Простой срок окупаемости проекта – 0,7 лет

Норма доходности полных инвестиционных затрат – 134%

В ходе подготовки работы были реализованы следующие задачи:

1.определены цели и миссия проекта;

2.определены стратегические задачи по каждому направлению проекта;

3. выявлены основные возможные риски проекта;

4. проведена оценка конкурентоспособности издания;

5. проанализированы факторы внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия;

6. выявлена актуальная стратегия для компании;

7. сформирован бюджет и представлено экономическое обоснование эффективности проекта;

8. предложены рекомендации по осуществлению реализации маркетинга проекта.

Задания:

1. Изучите содержание маркетинга проекта и сделайте вывод о том, какие составляющие комплекса маркетинга входят в концепцию маркетинга данного проекта.

2. Оцените стратегические задачи данного проекта.

3. Оформите результаты SWOT – анализа в виде итоговой матрицы SWOT. Сформулируйте приоритетные стратегические направления развития проекта в каждом поле матрицы.

4. Проанализируйте дерево целей и сетевую модель проекта.

5. Проанализируйте бюджет маркетинговой программы.

6. Насколько эффективен маркетинг данного проекта?

Материалы текущего контроля успеваемости по теме 5. Программа маркетинга проекта

Вопросы семинарского занятия:

1. Понятие программы маркетинга проекта. Структура программы маркетинга.

2. Управление продукцией. Ширина продуктового набора проекта. Глубина продуктового набора проекта. Качество продукции проекта. Определение требований к дизайну и упаковке, сопутствующим услугам (доставка, установка), техническому обслуживанию.

3. Управление ценой: формулирование целей ценообразования; коррекция спроса; оценка издержек; анализ цен и товаров конкурентов; выбор метода ценообразования; определение окончательной цены и диапазона ее возможного изменения.

4. Управление продвижением (маркетинговыми коммуникациями): сообщения, используемые руководством проекта для информации, убеждения или напоминания о продуктах, услугах, идеях, общественной деятельности. Сочетание 5 основных видов продвижения: рекламы; PR (Public relations), персональных продаж; стимулирования сбыта; прямого маркетинга, управления торговой маркой.

5. Управление сбытом: разработка системы сбыта, выбор схемы реализации продукция, и ее основных характеристик (плотность сети сбыта, временные показатели реализации сделок, торговые запасы и транспорт).

6. Использование в разработке программы маркетинга традиционных методов: диаграммы причинно-следственных связей; структурной декомпозиции работ; календарного планирования; ресурсного планирования и оптимизации использования ресурсов; круговые диаграммы взаимодействия (circle-spoke diagram); блок-схемы последовательности выполнения работ; сетевых графиков и пр.

Практическое задание: Разработать программу маркетинга конкретного проекта (по выбору студента) следующего содержания:

1. **Управление продукцией проекта**

- ширина продуктового набора
- глубина продуктового набора
- качество продукции проекта,
- требования к дизайну и упаковке, сопутствующим услугам (таким, как доставка, установка), техническому обслуживанию.

2. **Управление ценой продукции проекта**

- формулирование целей ценообразования;
- оценка спроса;
- оценка издержек;
- анализ цен и товаров конкурентов;
- выбор метода ценообразования;
- определение окончательной цены и диапазона ее возможного изменения.
- виды скидок и причины их предоставления

3. Управление продвижением проекта (маркетинговыми коммуникациями)

- формы сообщений, используемых руководством проекта для информации, убеждения или напоминания людям о продукте проекта

- реклама;
- PR (Public relations), или пропаганда;
- персональные продажи;
- стимулирование сбыта;
- управление торговой маркой (брэнд-менеджмент).

4. Управление сбытом продукции проекта

- разработка системы сбыта,
- выбор схемы сбыта, по которой будет реализовываться продукция (через собственную сбытовую сеть; с использованием посреднического предприятия, через оптовика).
- выбор базовых характеристик схемы сбыта (плотность сети сбыта, временные показатели реализации сделок, торговые запасы и транспорт)

Программа маркетинговых мероприятий должна точно фиксировать ответы на следующие вопросы:

'' Что будет сделано?
'' Когда это будет сделано?
'' Кто это будет делать?
'' Сколько это будет стоить?

Результаты работы оформить в виде презентации.

Материалы текущего контроля успеваемости по теме 6. Бюджет маркетинга проекта

Вопросы семинарского занятия:

1. Понятие бюджета маркетинга проекта.
2. Структура работ по составлению бюджета маркетинга проекта.
3. Методы определения расходов на маркетинг проекта.
4. Проектирование поступлений от продаж.
5. Расчет затрат на функционирование системы сбыта.
6. Расчет затрат на рекламу и продвижение товара.
7. Расчет себестоимости производства продукции.
8. Формирование доходной и расходной части бюджета.
9. Использование метода аналогий при оценке уровня расходов на маркетинг.
10. Прогнозируемая динамика доходов и расходов по периодам реализации проекта.

*Тесты по теме^*

1. Какое из следующих утверждений относительно сущности маркетинговых затрат на реализацию проекта является верным?

А. Маркетинговые затраты представляют собой не накладные расходы, а являются затратами, обеспечивающими реализацию товаров

Б. Финансовое планирование маркетинговых затрат осуществляется путем разработки системы взаимосвязанных бюджетов

В. Маркетинговые затраты – это затраты, имеющие инвестиционный характер, которые в будущем могут принести доход

Г. Все утверждения являются верными +

2. Какие методы определения бюджета маркетинга проекта используются при его расчете способом «сверху вниз»?

А. Метод конкурентного паритета

Б. Исходя из предыдущих ассигнований

В. Определение затрат по целевой прибыли

Г. Определенный процент от продаж

Д. Все вышеперечисленные методы +

3. Для реализации плана маркетинга проекта по продвижению на рынок новой марки необходимо определить бюджет с помощью метода «определения затрат по целевой прибыли», используя данные, представленные в таблице:

Показатели, необходимые для расчёта бюджета	Единицы измерения	Значение показателя
1. Ёмкость рынка в текущем году.	млн. упаковок	23,6
2. Прогнозируемая доля марки на рынке в следующем году.	%	28
3. Темп роста ёмкости рынка (в год)	%	6
4. Прогнозируемая цена одной упаковки	руб.	4,45
5. Сумма переменных издержек на 1 упаковку	руб.	2,75
6. Постоянные затраты	млн. руб.	7
6. Контрольный показатель целевой прибыли.	млн. руб.	1,9

А. Бюджет составит 5,2 млн. руб.

Б. Бюджет составит 3 млн. руб. +

В. Бюджет составит 1,3 млн. руб.

Г. Бюджет составит 1,5 млн. руб.

4. Маркетинговые затраты на реализацию проекта условно можно разделить на постоянные и переменные. Какие из перечисленных ниже затрат можно отнести к постоянным?

А. Затраты на содержание работников службы маркетинга, на регулярное проведение маркетинговых исследований, на создание банка маркетинговых данных +

Б. Затраты на стимулирование продаж (образцы, купоны, скидки, премии, сувениры, совместная реклама и др.)

В. Затраты на содержание торговых агентов (транспортные расходы, обучение, вознаграждения и др.)

Г. Затраты на заказные маркетинговые исследования и маркетинговые консультации

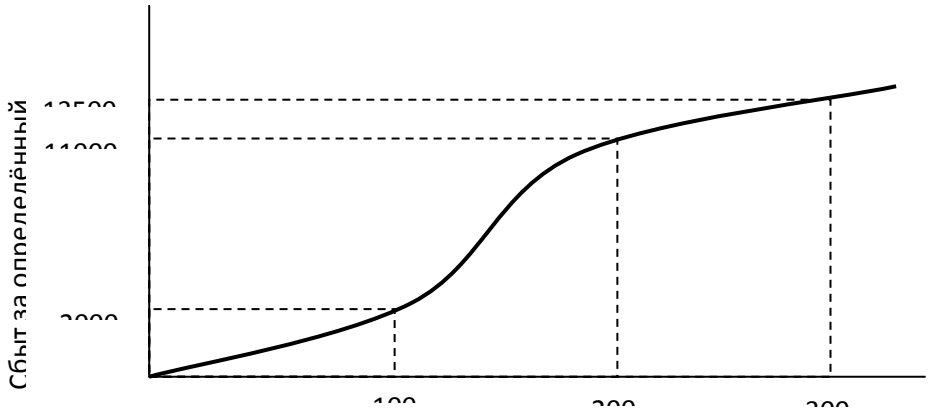
5. График, приведенный ниже, показывает, что высокий уровень затрат на маркетинг может и не привести к пропорциональному росту сбыта, вызвав эффект так называемого «маркетингового перебора». Чем объясняется сокращение объема продаж при высоком уровне затрат на маркетинг?

А. Существует некий верхний предел общего потенциального спроса на любой конкретный товар

Б. По мере интенсификации маркетинговых мероприятий конкуренты также усиливают свое маркетинговое давление на рынок, в результате чего предприятие сталкивается с растущим противодействием сбыту своего товара

В. Согласно концепции «жизненного цикла» товар переходит в стадию насыщения, а затем спада

Г. Все вышеперечисленные причины могут вызвать эффект «маркетингового перебора» +



6. Какой метод расчета бюджета маркетинга проекта предполагает использование функции реакции сбыта, представленной на этом графике:

А. Метод конкурентного паритета

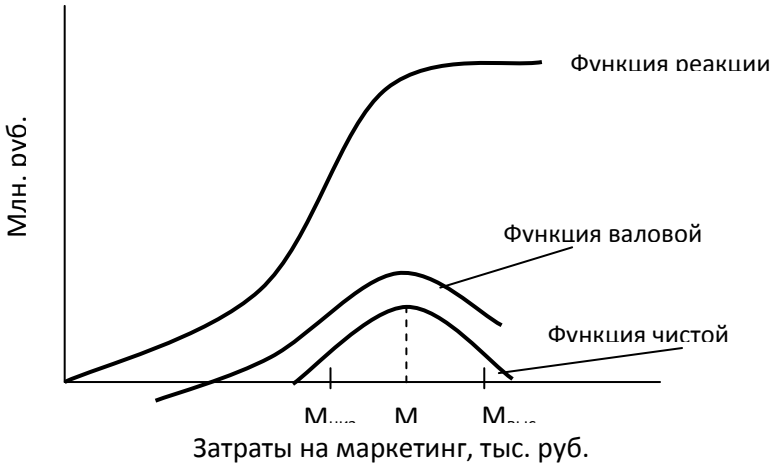
Б. Исходя из предыдущих ассигнований

В. Определение затрат на основе целевой прибыли

Г. Определенный процент от продаж

Д. Определение затрат на основе оптимизации прибыли +

7. На графике представлены несколько кривых, с помощью которых можно определить оптимальный уровень маркетинговых затрат на реализацию маркетинга проекта. Какое из следующих утверждений раскрывает суть метода определения бюджета маркетинга на основе оптимизации прибыли и комментирует данный график?



А. Функция чистой прибыли показывает положительную чистую прибыль при уровне маркетинговых затрат между М*низ.* и М*высок*. Это и есть рациональный диапазон затрат на маркетинг

Б. Функция чистой прибыли достигает своего максимума в точке М. Следовательно, уровень маркетинговых затрат, обеспечивающих получение максимальной прибыли, должен равняться М рублей

В. Метод определения бюджета на основе оптимизации прибыли требует четкого осознания взаимосвязи между объемом продаж, прибылью и затратами на комплекс маркетинга

Г. Все вышеперечисленное верно +

8. Установите соответствие между направлениями расходов, формирующими бюджет маркетинга проекта и их элементами.

1. Затраты на маркетинговые исследования
2. Затраты на разработку новых товаров
3. Затраты на распределение

1 расходы, связанные с привлечением различных источников информации, абонированием информационных систем, оплатой консультантов и др.

2 расходы на научно-технические и опытно-конструкторские работы, закупку новых производственных материалов и оборудования и др.

3 расходы по формированию дилерско-дистрибьюторских сетей, организации фирменной торговли, сервисному обслуживанию, обучению торгового персонала и др.

4 затраты, рассчитываемые на определенный объем производства продуктов, на основе имеющегося портфеля заказов, заключенных договоров

1 –1, 2–2, 3 – 3

9. Установите соответствие между методами определения объема бюджета маркетинга проекта и их содержанием.

1) Бюджет исходя из наличия денежных средств;
2) Бюджет на основе фактических данных за прошлый год;
3) Бюджет на основе планирования затрат,

1 предполагает выделение на рекламу столько средств, сколько предприятие может себе позволить

предполагает корректировку бюджета прошлого года в соответствии с изменяющимися условиями

3 предполагает составление сметы расходов на рекламные мероприятия

4 предполагает использование принципа «как можно больше средств на рекламу»

1– 1, 2– 2, 3–3

Практическое задание: Изучите и проанализируйте структуру бюджета маркетинга проекта, представленную в следующей таблице

Расходы на марк4етинг проекта	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**Ноя**	**Дек**	**Всего**
Маркетинговые исследования													
Исследования потребителей				200							200		
Исследования конкурентов	200	200	200		200	200	200	200	200	200		200	**2 000**
Мониторинг цен								200					**200**
Всего по маркетинговым исследованиям:	**200**	**200**	**200**	**200**	**200**	**200**	**200**	**400**	**200**	**200**	**200**	**200**	**2 600**
Маркетинговые коммуникации													
Брендинг								200					**200**
Реклама в СМИ				10			200						**210**
Интернет-сайт						200			200				**400**
Директ-маркетинг		200			200				200				**600**
Интернет-маркетинг	200		200							200			**600**
Перекрестный маркетинг				200							200	**400**	**800**

Расходы на марк4етинг проекта	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ноя	Дек	Всего
Связи с общественностью					200							200	**400**
Сувениры				200						200			**400**
Наружная реклама			200									200	**400**
Семинары			200							200			**400**
Всего по маркетинговым коммуникациям:	**200**	**200**	**600**	**410**	**400**	**200**	**200**	**200**	**400**	**600**	**200**	**800**	**4 410**
Каналы продаж													
Тренинг продавцов								300		300			**600**
Акции и стимулирование сбыта	300	300	300	300	300	300	300		300		300	300	**3 000**
Комиссии и бонусы													
Всего по каналам продаж:	**300**	**300**	**300**	**300**	**300**	**300**	**300**	**300**	**300**	**300**	**300**	**300**	**3 600**
Приобретение клиентов и их удержание													
Акции по поддержке новых клиентов		300	300	300	300			300		300		300	**2 100**
Укрепление лояльности старых клиентов	300					300	300		300		300		**1 500**
Всего по удержанию клиентов:	**300**	**300**	**300**	**300**	**300**	**300**	**300**	**300**	**300**	**300**	**300**	**300**	**3 600**
Персонал													
Зарплата	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300		**3 300**
Обучение			300		300		300	300		300		300	**1 800**
Бонусы		300		300		300			300				**1 200**
Маркетинговый инструментарий			300			300				300			**900**
Всего по персоналу:	**300**	**600**	**900**	**600**	**600**	**900**	**600**	**600**	**600**	**900**	**300**	**300**	**7 200**
Другое													
Почта						10	10			10	10		**40**
Связь		10	10	10				10				10	**50**
Командировки	300								300				**600**
Компьютерное оборудование					10								**10**
Всего:	**300**	**10**	**10**	**10**	**10**	**10**	**10**	**10**	**300**	**10**	**10**	**10**	**700**
Общий маркетинговый бюджет	**1 600**	**1 610**	**2 310**	**1 820**	**1 810**	**1 910**	**1 610**	**1 810**	**2 100**	**2 310**	**1 310**	**1 910**	**22 110**
Общий маркетинговый бюджет, %	**7,2%**	**7,3%**	**10,4%**	**8,2%**	**8,2%**	**8,6%**	**7,3%**	**8,2%**	**9,5%**	**10,4%**	**5,9%**	**8,6%**	
Средний месячный бюджет	**1 843**												

1. Какой метод расчета использован при составлении данного бюджета?
2. Какие мероприятия программы маркетинга проекта комментирует данный бюджет?
3. Какие маркетинговые цели можно достичь с помощью статей расходов, приведенных в данном бюджете?

Материалы текущего контроля успеваемости по теме 7. Реализация маркетинга проекта

Вопросы семинарского занятия:

1. Структура реализации маркетинга проекта.
2. Управление сбытом.
3. Управление продвижением.
4. Управление ценовыми показателями.
5. Управление себестоимостью.
6. Модернизация продукции проекта.
7. Диверсификация продуктового набора.
8. Механизмы и типы контроля, используемые при реализации маркетинга проекта: сбор информации о результатах маркетинговых мероприятий; оценка эффективности маркетинга; сравнение с запланированными показателями; сравнение с результатами последних маркетинговых исследований; корректирующие действия (в том числе, корректировка стратегии и тактики маркетинга проекта); предупреждающие действия.

Тесты по теме:

1. Какому понятию соответствует следующее определение: «заключительный этап маркетингового планирования, преследующий цель выявить соответствие и результативность выбранной стратегии и тактики проекта реальным рыночным процессам»

А. Ситуационный анализ

Б. Ревизия маркетинга

В. Контроль маркетинга +

Г. Аудит маркетинга

2. Какой тип маркетингового контроля направлен на оценку достижения поставленных маркетинговых задач, выявление причин отклонений от запланированных показателей, их анализ и корректировку?

А. Стратегический контроль

Б. Контроль маркетинговой прибыльности

В. Контроль маркетинговой эффективности

Г. Оперативный (текущий) контроль +

3. АО «Старт» – производитель детских наборов для конструирования стало нести значительные убытки из-за снижения объемов реализации своей продукции. Ревизия принятых стратегических маркетинговых решений при разработке очередного проекта показала, что стратегия проникновения («имеющийся товар на старом рынке») не было реализована в полной мере. В частности, слабо использовалась телереклама, недостаточно активно осуществлялась связь с крупными универмагами, качеству продукции не уделялось должного внимания и др. В результате имидж марки предприятия на рынке снизился, что и отразилось на объеме продаж. Потребовались корректирующие мероприятия: широкое использование средств массовой информации, улучшение системы контроля качества, подготовка торгового персонала, изучение мотивации покупателей. Какой тип маркетингового контроля маркетинга проекта охарактеризован в данном примере?

А. Стратегический контроль +

Б. Контроль маркетинговой прибыльности

В. Контроль маркетинговой эффективности

Г. Оперативный (текущий) контроль

4. Директор по маркетингу фирмы, реализующий новый проект, поставил цель рассчитать маркетинговую прибыльность продаж новой продукции по трем типам каналов товародвижения: в магазинах, торгующих оборудованием; в магазинах, торгующих товарами для садоводов; в универмагах. Какой тип маркетингового контроля осуществляет директор по маркетингу?

А. Стратегический контроль

Б. Контроль маркетинговой прибыльности +

В. Контроль маркетинговой эффективности

Г. Оперативный (текущий) контроль

5. Рассчитайте маркетинговую прибыльность продаж нового товара (по новому проекту) в таком канале товародвижения, как магазины-склады, используя данные, представленные в следующей таблице:

Показатели (млн. руб.)	Каналы распределения новой продукции			
	Специализированные магазины	Универсальные магазины	Магазины-склады	Всего
Объём продаж	30000	10000	20000	60000
Себестоимость проданных товаров	19500	6500	13000	39000
Валовая прибыль	10500	3500		21000
Издержки:				
- реклама	1550	620	930	3100
- упаковка и доставка	3000	1260	540	4800
- личная продажа	4000	1300	200	5500
- оплата счетов	1500	630	270	2400
Всего расходов	10500	3810		
Чистая прибыль (убыток)	450	-310		5200

А. Прибыль составит 5100 млн. руб.

Б. Прибыль составит 6100 млн. руб.

В. Прибыль составит 5060 млн. руб. +

Г. Убытки составят 210 млн. руб.

6. При проведении маркетингового контроля внедрения нового проекта менеджер по маркетингу составил отчёт о прибылях и убытках по каждому сегменту рынка, представленный в таблице. Заполните в ней недостающие данные и укажите, какой сегмент рынка является наименее выгодным для предприятия?

Показатели (млн. руб.)	Сегменты рынка			
	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Всего
Объём продаж	35000	10200	21000	62000
Себестоимость проданных товаров	20500	6600	12000	41000
Валовая прибыль				
Издержки:				
- реклама	1500	630	920	3200
- упаковка и доставка	3200	1250	550	4700
- личная продажа	4100	1350	210	5400
- оплата счетов	1500	680	260	2300
Всего расходов				
Чистая прибыль (убыток)				

А. Сегмент 1

Б. Сегмент 2 +

В. Сегмент 3

7. Исходя из ответа, полученного в предыдущем вопросе, выберите меры корректирующего воздействия для повышения прибыльности невыгодного для предприятия сегмента рынка:

А. Сократить издержки на содержание торговых представителей, занимающихся личной продажей в данном сегменте

Б. Более активно стимулировать продажи, поощрять покупателей различными скидками

В. Отказаться не от всего сегмента, а от наименее выгодных покупателей, во время не оплачивающих счета

Г. Использовать все вышеперечисленные мероприятия +

Д. Отказаться от данного сегмента рынка и ничего не предпринимать

8. Анализ маркетинговой прибыльности показал, что по некоторым новым товарам, сегментам или каналам товародвижения предприятие получает слишком малую прибыль. Какой тип маркетингового контроля помогает вскрыть причины такой ситуации?

А. Стратегический контроль

Б. Контроль маркетинговой прибыльности

В. Контроль маркетинговой эффективности +

Г. Оперативный (текущий) контроль

9. Обнаружив в ходе маркетингового контроля, что работники, реализующие новый проект, слишком часто осуществляют безрезультатные звонки, директор по маркетингу принял решение сократить их штат. Какой вид контроля при этом использовал?

А. Контроль эффективности рекламы

Б. Контроль эффективности стимулирования

В. Контроль эффективности торгового персонала +

Г. Контроль эффективности сбыта

10. Причиной появления такого показателя оценки эффективности маркетинга проекта, как ROMI, явилось, то, что:

А. Маркетинг — это особый вид капиталовложений.

Б. Расходы на маркетинг не являются «инвестицией» в общепринятом смысле этого слова. Обычно нет осязаемых, поддающихся количественному определению результатов, которые можно было бы показать в качестве оправдания расходов на маркетинг.

В. Маркетологи считают, что значительная часть их деятельности дает устойчивые во времени результаты, и поэтому должна рассматриваться в качестве инвестиций в будущее компании.

Г. Все ответы верные +

Практическая ситуация:

Контроль и оценка маркетинговой эффективности проекта [*]

Компания «Спецтехника» – производитель, имеющий хорошую репутацию в области производства маленьких запорных кранов: клапанов для центрального отопления, насосов для пива, инжекторов и т.д. «Спецтехника» проводит консервативную финансовую политику, т.е. компания полагается на собственные фонды, когда делает инвестиции.

Рынок. Огромное значение на рынке маленьких запорных кранов имеет герметизация. В большинстве случаев хорошая герметизация крана достигается за счет комбинирования круглого диска или пластинки из нержавеющей стали (необходимо

[*] В данном кейсе НДС не учитывается

сдержать напор и фиксировать движущийся механизм) и синтетического каучука. Собственно герметизация достигается путем вдавливания круглого диска в отверстие, которое должно быть герметизировано посредством движущегося механизма (вентиля крана).

Несколько лет назад компания «Спецтехника» начала исследование по разработке проекта по производству запорных кранов только из искусственных материалов. Проблема, с которой неожиданно столкнулись разработчики, заключалась в прикреплении движущегося механизма к искусственным материалам и в самом синтетическом материале (его долговечности, устойчивости к жаре, холоду, к различным жидкостям и т.д.). В результате этих исследований были разработаны **синтетические запорные краны** для некоторых рынков (например, для стиральных машин). Это дало компании преимущество перед ее конкурентами.

Предложение менеджера по маркетингу

Иванову Дмитрию, **менеджеру по маркетингу** компании, 25 лет, он на 10-15 лет моложе большинства высших руководителей компании. Дмитрий видит возможность использования новой технологии компании в области искусственных материалов на другом рынке**: запорные краны для торговых автоматов** (по продаже напитков). Эти автоматы содержат детали, состоящие из маленьких отполированных пластин из нержавеющей стали, которые закрывают трубку подачи напитков посредством электромагнита (который реагирует на опускание монет). Это означает отсутствие значительных усилий или сложных движущихся механизмов. Пластина, которая закрывает трубку, и закрывающий механизм имеют простую конструкцию. С точки зрения Дмитрия, разработанный компанией искусственный материал очень хорошо подходит для производства запорных кранов для автоматов: он устойчив к жаре, не дает привкуса напиткам в автомате, довольно эластичен, прочен и долговечен. Кроме того к синтетическому материалу легко присоединить металлическую пластину так, что она будет реагировать на электромагнитные силы. С прошлого года два из четырех автоматов в самой компании были оборудованы искусственным комплектом. Это дало великолепные результаты: утечки не было вообще, и микроскопическая проверка показала, что после 14 месяцев интенсивной эксплуатации нет почти никакого износа.

Соображения и выводы.

В данный момент Дмитрий присутствует на заседании Совета директоров (втором за три недели) и вынужден защищать свой проект о производстве комплектов запорных кранов из синтетических материалов для автоматов. «Я надеюсь, вы изучили рекомендации, сделанные мной на предыдущем заседании. Для того, чтобы быть уверенным, что Вам все ясно, я хотел бы еще раз кратко изложить свои основные доводы:

1. Цена, по которой существующие поставщики продают комплекты традиционных запорных кранов, составляет **13,25** у. е**.** за комплект. [*]

2. Нашим **главным конкурентом** является компания «Свободный ветер», имеющая долю на рынке 90%. Кроме того, существуют восемь небольших поставщиков, довольно активных на этом рынке.

3. Общий рынок стабилен, он может быть подразделен на замещающий рынок (замещение раз в два года) и начальный рынок (установка новых автоматов). В течение многих лет замещающий рынок давал **200 000** комплектов в год, а начальный рынок **50 000** комплектов в год.

4. Цены на автоматы колеблются от **2 500** у. е. **до 10 000** у. е.

[*] Для удобства расчетов в данном кейсе используются условные цены, не отражающие реальную ситуацию на рынке запорных кранов

5. Средняя продолжительность работы автоматов составляет **10 лет.**

6. Компания «Свободный ветер» не производит комплекты сама, она лишь делает сборку. Мы можем делать так же. Это значит, что временное отсутствие электромагнитных закрывающих устройств не является препятствием, которое мешает нам выйти на рынок. Мы просто покупаем детали и делаем сборку.

7. Постоянные затраты компании «Свободный ветер» оцениваются в **150 000** у. е., их переменные затраты составляют **7,45** у. е**. на комплект.**

8. Я оцениваю наши будущие постоянные затраты в **250 000 у. е.**, но наши переменные затраты будут значительно ниже, чем у компании «Свободный ветер». По данным расчетного отдела, они составят **6,55** у. е. на весь комплект запорного крана. Затраты на синтетический диск составляют **0,55** у. е, тогда как «Свободный ветер» покупает свои диски из нержавеющей стали по цене **1,45** у. е.

9. У нас есть запатентованное техническое **преимущество** перед основным конкурентом:

- запорные краны из синтетических материалов более эластичны, в результате чего достигается лучшая герметизация;
- запорные краны из синтетических материалов имеют больший срок эксплуатации, я полагаю, что замещение произойдет через три года;
- я также полагаю, что неполадок и отказов будет меньше, поэтому автоматы будут реже нуждаться в ремонте;
- наши запорные краны дешевле.

10. Наконец, я хочу отметить, что «Спецтехника» - известная компания с хорошей репутацией. Имидж нашей компании сделает возможным выход на этот рынок. По этим причинам, я полагаю, мы должны принять предложение о производстве комплектов запорных кранов из синтетических материалов для автоматов. Я также подготовил несколько соображений, касающиеся **плана маркетинга по внедрению нового товара на рынок**, которые я бы хотел вам представить в виде таблицы:

Элементы комплекса маркетинга	Содержание элементов комплекса маркетинга
Стратегия	Подчеркнуть выгодную цену и техническое превосходство нашего продукта, сравнив его с запорными кранами основного конкурента.
Цели	- доля рынка в 10% в первый год ~ доля рынка в 20% во второй год - доля рынка в 30% в третий год
Цена	Установить цену на 10% ниже, чем у компании «Свободный ветер», к тому же предоставить покупателям 25% скидку за объем. Таким образом, мы предлагаем покупателю значительное снижение расходов, которое создаст основу нашего сбытового потенциала. По моим оценкам, наша средняя чистая продажная цена будет составлять **11,90 у. е.**
Продвижение	Количество производителей автоматов ограничено. Замену кранов осуществляют инженеры по обслуживанию компаний-поставщиков автоматов. На нашем рынке существует около 175 таких служб. Личные продажи с предварительной рассылкой информации по почте, вероятно, будут лучшей стратегией.

Реализация этого проекта не сопряжена с риском. Нам необходима небольшая доля рынка для безубыточной работы. Если цели будут достигнуты, мы получим значительную прибыль уже через три года после начала выпуска».

Однако Совет директоров не испытывает бурного энтузиазма.

Генеральный директор и опытный стратег думает, что Дмитрий настроен слишком оптимистично.

Финансовый директор, не разделяет ожиданий Дмитрия в отношении рентабельности проекта.

Начальник отдела маркетинга критикует способ, которым Дмитрий хочет работать на рынке, и предлагает некоторые усовершенствования комплекса маркетинга. После того, как все выразили свою точку зрения, генеральный директор берет слово и, подводя итог, высказывает мнение о том, что план Дмитрия не следует принимать.

Вопросы и задания:

1. Осуществите оценку эффективности плана маркетинга, который предлагает менеджер по маркетингу для реализации нового проекта. Для этого:

1.1. Оцените общий рынок для запорных кранов автоматов за год;

1.2. Рассчитайте долю рынка, которая обеспечит безубыточность;

1.3. Рассчитайте общую прибыль (которая может быть получена в течение трех лет) от реализации плана Дмитрия Иванова.

2. Менеджер по маркетингу опасается, что его план будет отправлен в корзину для бумаг. Обоснованы ли его опасения? Аргументируйте свой ответ. Для этого:

2.1. Рассмотрите его предложения с точки зрения генерального директора (стратегический аспект принимаемого проекта)

2.2. Рассмотрите его предложения с точки зрения финансового директора (финансовый аспект проекта)

2.3. Рассмотрите его предложения с точки зрения начальника отдела маркетинга (рыночный аспект проекта)

3. Начальника отдела маркетинга производит собственные расчеты и представляет интересное альтернативное решение, предусматривающее взаимовыгодное сотрудничество с компанией «Свободный ветер», и позволяющее получить большую прибыль. Предложите и Вы собственное решение, отличное от решения Дмитрия Иванова.

Материалы текущего контроля успеваемости по теме 8. Управление маркетингом в рамках управления проектами

Вопросы семинарского занятия:

1. Временной аспект маркетинга проекта.
2. Особенности инвестиционной и эксплуатационной фазы проекта с точки зрения маркетинга.
3. Мониторинг рынка с целью принятия адекватных решений по маркетингу проекта.
4. Взаимосвязь маркетинга с другими функциями и подсистемами управления проектами.
5. Контроль проекта.
6. Корректировка программы и корректировка концепции маркетинга. Изменения в стратегии маркетинга в ходе реализации проекта. Управление бюджетом маркетинга проекта.

Эссе: Необходимость управления маркетингом в рамках управления проектом.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Зачет проводится с применением следующих методов (средств): проведение устного зачета, включающего теоретическую часть и практико-ориентированное задание, требующее демонстрации уровня владения умениями/навыками.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Таблица 5

Код компонента освоения компетенции	Компонент освоения компетенции	Код промежуточного индикатора освоения компетенции	Промежуточный индикатор освоения компетенции	Критерий оценивания
ПКс-4.1	Способен планировать сроки и управлять сроками проекта	ИПКс-4.1	Планирует сроки реализации проекта, длительность операций инвестиционного проекта	Методически грамотно и последовательно формирует маркетинговый инструментарий в рамках управления проектом и продвижения проекта, принимает конструктивные управленческие решения по разработке, реализации и контролю маркетинговых мероприятий в рамках проекта, обеспечивающего процесс организационных преобразований
ПКс-6.2	Способен к экономическому и стратегическому анализу для решения задач совершенствования параметров, бизнес-процессов инвестиционного проекта	ИПКс-6.2 1.1	Использует экономические и стратегические аналитические модели для решения задач совершенствования параметров, бизнес-процессов инвестиционного проекта	Системно и структурно точно формирует элементы маркетингового раздела проекта. Аргументировано и последовательно разрабатывает маркетинговую программу продвижения проекта. Грамотно и методически верно анализирует реальную рыночную ситуацию и тенденции конкурентной среды бизнеса, обоснованно использует методы стратегического анализа поведения хозяйствующих субъектов на рынках в глобальной среде.

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Примерный перечень теоретических вопросов к зачету:

1. Проект как объект маркетинга. Роль маркетинга в реализации проекта. Маркетинг применительно к проблематике управления проектами.

2. Внутреннее содержание маркетинга проекта.
3. Структура маркетинговой деятельности безотносительно временной протяженности проекта
4. Место маркетинга в проекте с точки зрения временной структуры проекта (его жизненного цикла).
5. Вертикальная (содержательная) структура маркетинга проекта.
6. Горизонтальная (временная) структура маркетинга проекта.
7. Составляющие маркетинга проекта.
8. Организация маркетинговых исследований: определение целей, диапазона и программы маркетинговых исследований; определение методов и средств маркетинговых исследований; сбор и первичная оценка информации.
9. Методологические принципы маркетинговых исследований.
10. Виды маркетинговых исследований.
11. Кабинетные и полевые исследования.
12. Качественные и количественные исследования.
13. Процесс маркетингового исследования. Диапазон и глубина маркетингового исследования.
14. Классификация маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация.
15. Методы сбора первичной маркетинговой информации.
16. Выборка в маркетинговом исследовании.
17. Разработка рабочего инструментария исследования.
18. Внешний анализ: анализ структуры целевого рынка; анализ емкости рынка; анализ каналов сбыта; анализ конкуренции; макроэкономический анализ; анализ социально-экономической среды.
19. Выбор сегмента рынка при разработке проекта.
20. Внутренний анализ: анализ участников проекта и их ресурсов; анализ доступных технологий; анализ продукции проекта.
21. Понятие маркетинговой стратегии проекта. Структура деятельности по разработке маркетинговой стратегии.
22. Стратегический анализ. SWOT-анализ проекта.
23. Использование стратегических методов: матрицы BCG; матрицы AD Little; матрицы Shell; делового экрана McKinsey/GE; матрицы Ансоффа и Портера.
24. Количественная оценка проблем проекта. Оценка стратегических рисков проекта.
25. Определение структуры целей и стратегии проекта.
26. Понятие маркетинговой концепции проекта. Позиционирование продукции и проекта.
27. Определение комплексов «товар—рынок—технология», основанных на признании факта многомерности и неоднородности экономического пространства, в котором реализуется проект.
28. Целевые позиции продукции проекта.
29. Модель жизненного цикла продукции.
30. Проект в товарной политике предприятия.
31. Разработка основных направлений маркетинга проекта: продукции; цены; сбыта; продвижения.
32. Понятие программы маркетинга проекта. Структура программы маркетинга.
33. Управление продукцией проекта.
34. Управление ценой продукции проекта
35. Управление продвижением проекта

36. Управление сбытом продукции проекта

37. Понятие бюджета маркетинга проекта. Структура работ по составлению бюджета маркетинга проекта.

38. Методы определения расходов на маркетинг проекта.

39. Формирование доходной и расходной части бюджета.

40. Реализация мероприятий по маркетингу проекта.

41. Управление сбытом.

42. Управление продвижением.

43. Управление ценовыми показателями.

44. Управление себестоимостью.

45. Модернизация продукции проекта.

46. Диверсификация продуктового набора.

47. Механизмы и типы контроля, используемые при реализации маркетинга проекта.

48. Особенности инвестиционной и эксплуатационной фазы проекта с точки зрения маркетинга.

49. Мониторинг рынка с целью принятия адекватных решений по маркетингу проекта.

50. Взаимосвязь маркетинга с другими функциями и подсистемами управления проектами. Контроль проекта.

Практико-ориентированные (практические) задания к зачету:

ПКс-4.1Способен планировать сроки и управлять сроками проекта

Задание. Для выбора перспективного рынка для внедрения нового проекта необходимо провести оценку интенсивности конкуренции на рынках электротехнического оборудования среднего напряжения, кабельной и светотехнической продукции в Нижегородской области. Рассчитайте индекс Гиршмана-Герфиндаля и коэффициент концентрации рынка. Исходные данные представлены в таблице:

Рынок	Доли трех крупных предприятий	Коэффициент концентрации рынка CR(3), %	Квадраты долей предприятий	Индекс Гиршмана-Герфиндаля HHI	Интенсивность конкуренции
Электротехническое оборудование среднего напряжения	42,7 10,9 6,2				
Кабельная продукция	49,7 12,3 4,7				
Светотехническая продукция	35,7 17,7 5				

Сделайте вывод о выборе наиболее перспективного с точки зрения конкуренции рынка для внедрения нового проекта

ПКс-6.2 Способен к экономическому и стратегическому анализу для решения задач совершенствования параметров, бизнес-процессов инвестиционного проекта

Задание. SWOT-анализ внешней среды предприятия для оценки возможностей реализации новых проектов

Французская сеть супермаркетов Ашан работает во многих странах мира. По состоянию на 13 января 2018 года Ашан принадлежат 1495 гипермаркетов и супермаркетов по всему миру. Ашан – это один из самых крупных ритейлеров в мире. Ашан – основное структурное подразделение семейной мега-корпорации «Ассоциация семьи Мюлье». Торговля ведется под

марками Auchan (гипермаркеты), Leroy Merlin (магазины стройматериалов и товаров для дома), St. Maclou (товары для дома), Decathlon (спорттовары), Norauto (автоаксессуары), Kiabi (одежда), Atac и Elea (супермаркеты). Фирма Ашан является российским отделением международной розничной сети Auchan. В сети Ашан в России представлен широкий ассортимент непродовольственных и продовольственных товаров по низким ценам, в т.ч. и под собственными торговыми марками. Для оценки возможностей реализации нового проекта был проведен стратегический анализ российского рынка, результаты которого представлены в таблице:

SWOT –анализ торговой сети "Ашан"

	Положительные факторы	**Негативные факторы**
	Сильные стороны (внутренний потенциал) (S)	**Слабые стороны (внутренние недостатки) (W)**
Внутренняя среда	1) Известность бренда. 2) Опыт работы компании на рынке России больше 10 лет. 3) Используемая система обучения новых работников. 4) Традиции сервиса высокого качества и гостеприимства. 5) Установившиеся партнерские отношения с поставщиками, поставляющими товар на выгодных для компании условиях. 6) Широкий ассортимент продукции. 7) Удобное положение магазинов. 8) Бонусные программы. 9) Скидки и дисконтные карты. 10) Большие объёмы продаж.	1) Жесткая конкуренция. 2) Нехватка опытных управленцев. 3) Нехватка коммуникаций, отсутствие постоянного информирования работников о результатах их труда, недостаточная обратная связь. 4) текучесть кадров.
	Потенциальные возможности (O)	**Имеющиеся угрозы (T)**
Внешняя среда	1) Ненасыщенный рынок России дает практически ничем неограниченные возможности для роста. 2) Освоение региональных рынков. 3) Привлечение новых клиентов. 4) Расширение услуг. 5) Возможность найма высококвалифицированных и опытных кадров. 6) Тенденция отрасли к увеличению размеров супермаркетов и вытеснению небольших торговых точек. 7) «Ашан» сможет экспортировать товары под собственными брендами из Российской Федерации в свои магазины стран ближнего зарубежья.	1) Предпочтение многими людьми «магазинов у дома». 2) Невысокие доходы населения в регионах. 3) Минимальные барьеры входа новых фирм на рынок. 4) Большая подверженность изменениям в законодательстве страны. 5) Усиление позиций компаний-конкурентов.

1. Постройте итоговую матрицу SWOT –анализа.
2. Сделайте выводы из стратегического SWOT – анализа.
3. Разработайте стратегические рекомендации для торговой сети "Ашан» по внедрению новых проектов на российском рынке.

Задание. Фирма при реализации продукции нового проекта ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5 %.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.

Шкала оценивания

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета без применения балльно-рейтинговой системы оценивания - посредством аттестационных испытаний в форме традиционного зачета.

Результаты промежуточной аттестации оцениваются по бинарной системе оценивания («зачтено», «не зачтено»).

Наряду с оцениванием учебных достижений обучающихся по принятой образовательной организации системе оценок и использованием ее при оформлении официальных дипломов Академии о высшем образовании, вводят повышенный («Excellent» и «Good») и базовый («Very good» и «Satisfactory») уровень оценок «отлично» и «хорошо» для использования при оформлении ЕПД, согласно Положению об оформлении и выдаче ЕПД.

Таблица 6

Соответствие академической оценке

<table>
<tr><th colspan="2">Академическая оценка</th><th colspan="2">Оценка по шкале ESTS</th></tr>
<tr><td rowspan="4">зачтено</td><td rowspan="2">отлично</td><td rowspan="4">Passed</td><td>A (Excellent)</td></tr>
<tr><td>B (Very Good)</td></tr>
<tr><td rowspan="2">хорошо</td><td>C (Good)</td></tr>
<tr><td>D (Satisfactory)</td></tr>
<tr><td>удовлетворительно</td><td>E (Sufficient)</td></tr>
<tr><td>не зачтено</td><td>неудовлетворительно</td><td>-</td><td>-</td></tr>
</table>

Критерии оценивания в ходе промежуточной аттестации

Оценка «**зачтено**» выставляется обучающемуся:

– если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на зачете, умеет увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение; в ходе обучения демонстрирует полное понимание и использует полученные знания и умения;

– твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач; в ходе обучения демонстрирует понимание и использует полученные знания и умения;

– знает материал, излагает его, но допускает несущественные неточности в ответе на вопрос, в применении теоретических положений при решении практических вопросов и задач; в ходе обучения проявляет понимание и использует полученные знания и умения в выстраивании и реализации своего развития.

Оценка «**не зачтено**» выставляется обучающемуся:

– который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические

задания; учебные достижения демонстрируют низкую степень овладения программным материалом.

6. Методические материалы по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Маркетинг проекта» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические) и самостоятельной работы студентов. Практические занятия дисциплины «Маркетинг проекта» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

Подготовка к лекции студентами заключается в следующем:

- повторить материал предыдущей лекции, прочитав его повторно;
- ознакомиться с темой предстоящей лекции (в рабочей программе учебной дисциплины);
- ознакомиться с учебными материалами по данной теме в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины или с электронными материалами, предложенными лектором;
- записать возможные вопросы, которые можно будет задать лектору.

Подготовка к практическим (семинарским) занятиям:

- внимательно прочитать материал лекций, относящихся к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;
- подготовить развернутые ответы на вопросы, предложенные в рабочей программе дисциплины, для обсуждения;
- выполнить задания, если они предусмотрены в письменной форме;
- понять, что для вас осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;
- готовиться к практическим (семинарским) занятиям можно как индивидуально, так и в составе малой группы;
- рабочую программу учебной дисциплины необходимо использовать в качестве основного ориентира в организации обучения;
- электронная версия рабочей программы по дисциплине размещена на сайте Нижегородского института управления, к которой предоставлен авторизованный доступ.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса необходимо ознакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем и тематикой письменных работ, а также методическими рекомендациями по их выполнению;
- перечнем вопросов к зачету.

Систематическое выполнение всех видов заданий на лекциях, практических занятиях, а также самостоятельная работа позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для прохождения промежуточной аттестации**.**

Эффективность лекционных, семинарских и практических занятий по дисциплине во многом зависит от качества самостоятельной работы студентов, от их самоподготовки.

Часть времени, отведенного на самостоятельную работу должна использоваться на подготовку к аудиторным занятиям, другая часть на выполнение домашней работы, осмысление и оформление результатов практических занятий.

При подготовке к занятиям студенту полезно:

- изучить теоретический материал по данной теме (конспект занятия);
- ознакомиться с литературой, рекомендованной преподавателем;
- выполнить задания, предложенные преподавателем, к занятию;
- составить перечень вопросов, вызывающих затруднения, неясности или сомнения, обсудить их с преподавателем или на занятии;
- заниматься самостоятельным поиском дополнительной литературы по изучаемой теме.

В рамках данной дисциплины самостоятельная работа обучающихся включает в себя самостоятельную работу с литературой.

Самостоятельная работа с исследовательской и учебной литературой, изданной на бумажных носителях, сохраняется как важное звено самостоятельной работы в целом, но информационные технологии позволяют использовать как основу для самостоятельной работы не только печатную продукцию учебного или исследовательского характера, но и электронные издания, ресурсы сети Интернет - электронные базы данных, каталоги и фонды библиотек, архивов и т.д.

Самостоятельная работа по лекционному курсу дисциплины в основном выполняется в виде проработки учебного материала лекционных занятий из-за сложности материала, прочитанного ведущим преподавателем.

Самостоятельная работа по подготовке к семинару в основном выполняется в виде самостоятельного изучения учебного материала.

Для подготовки к семинарским занятиям, обучающимся предоставляется возможность самостоятельно заниматься на компьютерах, оснащенных электронными учебниками и подключенных к интернету в библиотеке института.

Вопросы для самостоятельной подготовки к лекционным и практическим занятиям

Тема 1. Современная концепция маркетинга в управлении проектами

1. Проект как объект маркетинга. Роль маркетинга в реализации проекта. Маркетинг применительно к проблематике управления проектами. Внутреннее содержание маркетинга проекта.
2. Структура маркетинговой деятельности безотносительно временной протяженности проекта Место маркетинга в проекте с точки зрения временной структуры проекта, т. е. его жизненного цикла.
3. Вертикальная (содержательная) структура маркетинга проекта. Горизонтальная (временная) структура маркетинга проекта.
4. Составляющие маркетинга проекта. Маркетинговые исследования. Разработка стратегии маркетинга проекта. Формирование концепции маркетинга проекта. Программа мероприятий по реализации сформулированных стратегии и тактики маркетинга проекта.
5. Бюджет маркетинга как обязательная составляющая проекта. Реализация мероприятий по маркетингу проекта.

Тема 2. Маркетинговые исследования в управлении проектами

1. Организация маркетинговых исследований: определение целей, диапазона и программы маркетинговых исследований; определение методов и средств маркетинговых исследований; сбор и первичная оценка информации;
2. Методологические принципы маркетинговых исследований.

3. Процесс маркетингового исследования. Диапазон и глубина маркетингового исследования.

4. Виды маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые исследования.

5. Качественные и количественные исследования.

6. Классификация маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация.

7. Методы сбора первичной маркетинговой информации.

8. Выборка в маркетинговом исследовании.

9. Разработка рабочего инструментария исследования.

10. Внешний анализ*:* анализ структуры целевого рынка; анализ емкости рынка; анализ каналов сбыта; анализ конкуренции; макроэкономический анализ; анализ социально-экономической среды. Выбор сегмента рынка при разработке проекта.

11. Внутренний анализ: анализ участников проекта и их ресурсов; анализ доступных технологий; анализ продукции проекта.

Тема 3. Разработка маркетинговой стратегии проекта

1. Понятие маркетинговой стратегии проекта.

2. Структура деятельности по разработке маркетинговой стратегии.

3. Стратегический анализ**.** SWOT-анализ (определение и оценка сильных и слабых сторон проекта, оценка его возможностей и потенциальных угроз).

4. Анализ стратегической позиции проекта.

5. Использование методов: матрицы BCG; матрицы AD Little; матрицы Shell; делового экрана McKinsey/GE; матрицы Ансоффа и Портера.

6. Количественная оценка проблем проекта. Оценка стратегических рисков проекта. Оценка синергетического эффекта стратегических позиций проекта

7. Определение структуры целей и стратегии проекта

Выбор базовых маркетинговых стратегий: стратегии лидерства по издержкам; дифференциации; концентрации усилий на рыночной нише; проникновения на рынок; развития рынка; диверсификации; разработки продукта; расширения рынка и т.д

Тема 4 Формирование концепции маркетинга проекта

1. Понятие маркетинговой концепции проекта.

2. Позиционирование продукции и проекта.

3. Определение комплексов «товар—рынок—технология», основанных на признании факта многомерности и неоднородности экономического пространства, в котором реализуется проект.

4. Целевые позиции продукции проекта.

5. Модель жизненного цикла продукции.

6. Проект в товарной политике предприятия.

7. Разработка основных направлений маркетинга проекта: выработка мероприятий в принципиальных областях практического маркетинга: продукции; цены; сбыта; продвижения.

Тема 5. Программа маркетинга проекта

1. Понятие программы маркетинга проекта. Структура программы маркетинга.

2. Управление продукцией. Ширина продуктового набора проекта. Глубина продуктового набора проекта. Качество продукции проекта. Определение требований к дизайну и упаковке, сопутствующим услугам (доставка, установка), техническому обслуживанию.

3. Управление ценой: формулирование целей ценообразования; коррекция спроса; оценка издержек; анализ цен и товаров конкурентов; выбор метода ценообразования; определение окончательной цены и диапазона ее возможного изменения.

4. Управление маркетинговыми коммуникациями: сообщения, используемые руководством проекта для информации, убеждения или напоминания о продуктах, услугах, идеях, общественной деятельности. Сочетание 5 основных видов продвижения: рекламы; PR (Public relations), персональных продаж; стимулирования сбыта; прямого маркетинга, управления торговой маркой.

5. Управление сбытом: разработка системы сбыта, выбор схемы реализации продукция, и ее основных характеристик (плотность сети сбыта, временные показатели реализации сделок, торговые запасы и транспорт).

6. Использование в разработке программы маркетинга традиционных методов: диаграммы причинно-следственных связей; структурной декомпозиции работ; календарного планирования; ресурсного планирования и оптимизации использования ресурсов; круговые диаграммы взаимодействия (circle-spoke diagram); блок-схемы последовательности выполнения работ; сетевых графиков и пр.

Тема 6. Бюджет маркетинга проекта

1. Понятие бюджета маркетинга проекта.
2. Структура работ по составлению бюджета маркетинга проекта.
3. Методы определения расходов на маркетинг проекта.
4. Проектирование поступлений от продаж.
5. Расчет затрат на функционирование системы сбыта.
6. Расчет затрат на рекламу и продвижение товара.
7. Расчет себестоимости производства продукции.
8. Использование метода аналогий при оценке уровня расходов на маркетинг.
9. Прогнозируемая динамика доходов и расходов по периодам реализации проекта

Тема 7. Реализация маркетинга проекта

1. Структура реализации маркетинга проекта.
2. Управление сбытом.
3. Управление продвижением.
4. Управление ценовыми показателями.
5. Управление себестоимостью.
6. Модернизация продукции проекта.
7. Диверсификация продуктового набора.
8. Механизмы и типы контроля, используемые при реализации маркетинга проекта: сбор информации о результатах маркетинговых мероприятий; оценка эффективности маркетинга; сравнение с запланированными показателями; сравнение с результатами последних маркетинговых исследований; корректирующие действия (в том числе, корректировка стратегии и тактики маркетинга проекта); предупреждающие действия.

Тема 8. Управление маркетингом в рамках управления проектами

1. Временной аспект маркетинга проекта.
2. Особенности инвестиционной и эксплуатационной фазы проекта с точки зрения маркетинга.
3. Мониторинг рынка с целью принятия адекватных решений по маркетингу проекта.

4. Взаимосвязь маркетинга с другими функциями и подсистемами управления проектами.

5. Контроль проекта.

6. Корректировка программы и корректировка концепции маркетинга. Изменения в стратегии маркетинга в ходе реализации проекта. Управление бюджетом маркетинга проекта.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1. Основная литература

1. Зуб, А. Т. Управление проектами : учебник и практикум для вузов / А. Т. Зуб. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 422 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00725-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511087.

2. Коммуникационное сопровождение проектной деятельности : учебное пособие / М. А. Ильышева, И. В. Котляревская, Ю. А. Мальцева, А. Ю. Петров ; под общ. ред. И. В. Котляревской ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. - Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2020. - 86 с. - ISBN 978-5-7996-3097-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1950235

3. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1021445. - ISBN 978-5-16-015270-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2085051– Режим доступа: по подписке.

4. Тихомирова, О. Г. Управление проектом: комплексный подход и системный анализ : монография / О.Г. Тихомирова. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 300 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/673. - ISBN 978-5-16-006383-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2102184 – Режим доступа: по подписке.

7.2. Дополнительная литература

1. Азоев, Г. Л., Маркетинговые технологии масштабирования бизнеса инновационного стартапа : монография / Г. Л. Азоев, Е. В. Сумарокова. — Москва : Русайнс, 2023. — 124 с. — ISBN 978-5-466-05166-7. — URL: https://book.ru/book/952741 (дата обращения: 14.04.2025). — Текст : электронный.

2. Гагарский В. А. Процессное и проектное управление // Портал «Профессионал управления проектами». [Электронный ресурс] URL: http://www.pmprofy.ru/content/rus/219/2197-article.asp

3. Мамонтов, С. А. Управление маркетинговыми проектами на предприятии: Учебное пособие / Мамонтов С.А., Глебова Н.М. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 174 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-009794-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1006769

4. Раменская Л.А. Особенности проектного управления в органах государственной власти на региональном уровне // Фундаментальные исследования. – 2018. – № 1. – С. 111-115

5. Управление инновационными проектами: учебное пособие / В.Л. Попов, Н.Д. Кремлев, В.С. Ковшов; Под ред. В.Л. Попова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 336 с. : -

(Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010105-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1052440

6. Шапиро, В.Д. Управление проектами: Учебное пособие для студентов / И.И.Мазур, В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерогге; Под общ. ред. И.И. Мазур. - М.: Омега-Л, 2015. - 960 с.

7. Шашло, Н. В., Проектирование стратегий взаимодействия со стейкхолдерами и анализ влияния их требований на стоимость компаний : монография / Н. В. Шашло, А. А. Кузубов. — Москва : Русайнс, 2023. — 137 с. — ISBN 978-5-466-03529-2. — URL: https://book.ru/book/950336 (дата обращения: 14.04.2025). — Текст : электронный.

7.3. Нормативные правовые документы

1. Конституция Российской Федерации.
2. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 №273-ФЗ.
3. Приказ Министерства образования и науки РФ от 06.04.2021 №245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».
4. Образовательный стандарт ФГБОУ ВО «Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», утвержденный приказом ректора Академии от 29.03.2021 г. № 01-3036 и разработанного на основе федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 952 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 21.08.2020 г., регистрационный №59391).
5. ГОСТ 54869-2011 Проектный̆ менеджмент. Требования к управлению проектом.
6. ГОСТ 54840-2011 Проектный̆ менеджмент. Требования к управлению портфелем проектов.
7. ГОСТ 54871-2011 Проектный̆ менеджмент. Требования к управлению программой.
8. ГОСТ 53892-2010 Руководство по оценке компетентности менеджеров проектов. Области компетентности и критерии профессионального соответствия.
9. ГОСТ 52807-2007 Руководство по оценке компетентности менеджеров проектов.
10. ГОСТ 52806-2007 Менеджмент рисков проектов.
11. ГОСТ ИСО 21500-2014 Руководство по проектному менеджменту (переведенный ISO 21500:2012 Guidance on project management
12. ГОСТ Р ИСО 21504-2016 Управление проектами, программами и портфелем проектов. Руководство по управлению портфелем проектов (переведенный ISO 21504:2015 Project, programme and portfolio management — Guidance on portfolio management)
13. Стандарты Института управления проектами PMI: Руководство к Своду знаний по управлению проектами (Руководство PMBOK)
14. Стандарт Российской Ассоциации Управления Проектами «СОВНЕТ»:
15. Основы профессиональных знаний и Национальные требования к компетентности (НТК), версия 3.1
16. Стандарт разработан на основе и в соответствии с Международными Требованиями к Компетенции специалистов по управлению проектами (International Competence Baseline of the International Project Management Association — ICB, IPMA)
17. Стандарты ISO:

18. ISO 21500:2012 Guidance on project management
19. ISO 21504:2015 Project, programme and portfolio management — Guidance on portfolio management
20. Стандарт IPMA:
21. IPMA Individual Competence Baseline 4th Version (ICB4) — международный вариант стандарта СОВНЕТ
22. ГОСТ Р ИСО 9004-2001 Системы менеджмента качества. Рекомендации по улучшению деятельности

7.4. Интернет-ресурсы

1. Указ Президента РФ от 30.06.2016 г. №306 (ред. от 19.07.2018 г.) «О Совете при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и приоритетным проектам». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_200363/.
2. Материалы официального сайта Министерства экономического развития. [Электронный ресурс] URL: http://economy.gov.ru.
3. www.ac.gov.ru Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации
4. http://www.sovnet.ru/ Российская ассоциация управления проектами
5. http://www.ipma.ch/ Институт управления проектами PMI

7.5. Иные источники

1. Верзух, Эрик Управление проектами: ускоренный курс по программе MBA / Эрик Верзух. - М.: Вильямс, 2015. - 480 с.
2. Николаев А. А., Дунаева А. И., Удачин Н. О. Совершенствование процессов проектного управления в Российской Федерации // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». 2014. № 3. [Электронный ресурс] URL: http://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-protsessov-proektnogo-upravleniyav-rossiyskoy-federatsii
3. Прокофьев С. Е., Мурар В. И., Рашкеева И. В., Елесина М. В. Проектное финансирование: сущность и значение // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». 2014. № 6. [Электронный ресурс] URL: http:// naukovedenie.ru/PDF/02EVN614.pdf.

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

8.1. Материально-техническая база

Перечень материально-технического обеспечения:

1. Учебные аудитории, оборудованные для проведения учебных занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, коллоквиумов, мероприятий текущего контроля и промежуточной аттестации, в том числе мультимедийным оборудованием для демонстрации электронных презентаций и аудио- и видеоматериалов;
2. Компьютерные классы для выполнения групповых тестовых и иных заданий, а также для самостоятельной работы обучающихся оснащенные компьютерной техникой и обеспечением доступа к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно- образовательную среду организации;
3. Специализированные аудитории и лаборатории;
4. Библиотека с обеспечением печатными изданиями или электронно-библиотечная система обеспечивающая доступ к электронным изданиям

(электронная библиотека);

5. Читальный зал;
6. Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV и др.

8.2. Информационные технологии, программное обеспечение:

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется информационные технологии и программное обеспечение:

1. Современная операционная система.
2. Kaspersky Endpoint Security (или аналог).
3. Средство просмотра файлов формата pdf.
4. Современные офисные средства (текстовые и табличные редакторы, средстваработы с презентационными материалами и т.д.).
5. Архиватор 7-Zip.
6. Система дистанционного обучения.
7. Автоматизированная библиотечная система.

8.3. Информационные справочные системы:

1. https://www.urait.ru –Электронно-библиотечная система [ЭБС] Юрайт;
2. https://www.iprbookshop.ru – Электронно-библиотечная система [ЭБС] «IPRSMART» (ранее – IPRBooks)
3. https://e.lanbook.com - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Лань».
4. https://znanium.ru - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Znanium.com».
5. https://www.book.ru - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Book.ru».
6. https://ibooks.ru - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «ibooks.ru».
7. https://ranepalib.miflib.ru - Электронная библиотека издательства «МИФ».
8. https://eivis.ru – Ивис (East View). Полные тексты российских научных и практических журналов, а также газет центральной прессы России. Доступ с ip-адресов локальной сети Института.
9. https://grebennikon.ru - Полные тексты 38 научно-практических журналов по маркетингу, менеджменту, финансам и управлению персоналом ИД «Гребенников». Доступ с ip-адресов локальной сети Института.
10. http://www.consultant.ru/ - Справочно-правовая система «Консультант».
11. http://www.garant.ru/ Справочно-правовая система «Гарант».