Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 29.05.2025 16:11:30
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

/Московский Политех/

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
экономики и управления
_____ А.В. Назаренко
«27» февраля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинговый анализ в управлении проектами»

Направление подготовки
38.04.02 «Менеджмент»

Образовательная программа
«Управление проектами»

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения
Очная

Москва, 2025

Разработчик(и):

к.э.н., доцент, доцент кафедры
«Менеджмент»  /Л.А.Ватутина/

Согласовано:
Заведующий кафедрой
к.э.н., доцент  / Е.Э. Аленина/

Программа утверждена на заседании кафедры «Менеджмент»
« » августа 2025 г., протокол № 1

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 5
3. Структура и содержание дисциплины....6
3.1. Виды учебной работы и трудоемкость 6
3.2. Тематический план изучения дисциплины 6
3.3. Содержание дисциплины 7
3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий 7
3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ)
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение 9
4.1. Основная литература 9
4.2. Дополнительная литература 9
4.3. Электронные образовательные ресурсы 9
4.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение....10
4.5. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы....10
5. Материально-техническое обеспечение....10
6. Методические рекомендации 10
6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения 10
6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины....10
7. Фонд оценочных средств....13
7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения 13
7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения 16
7.3. Оценочные средства 21

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

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

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

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

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

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения

В результате освоения дисциплины (модуля) у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

Код и наименование компетенций	**Индикаторы достижения компетенции**	**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**
ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов,	ИОПК-1.1. Демонстрирует знание (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.	**Знать:** теоретические основы применения маркетинговых методов и инструментов в аналитической работе. **Уметь:** анализировать, опираясь на научный аппарат, внешнюю и внутреннюю среду, выявлять перспективные направления развития бизнеса посредством проектного управления.

обобщения и критического анализа практик управления		**Владеть:** навыками разработки системы маркетингового анализа в управлении проектами.
	ИОПК-1.2. Способен использовать знания экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов и анализа практик управления для решения профессиональных задач.	**Знать:** основные теоретические подходы к проектному управлению, особенности этапов проведения маркетингового исследования. **Уметь:** применять инструменты и методы маркетинга в управлении проектами в процессе решения профессиональных задач. **Владеть:** навыками проведения маркетингового исследования в проектной деятельности.
	ИОПК-1.3. Способен решать профессиональные задачи на основе применения знания теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.	**Знать:** базовые функции и методы управления проектами и возможности их реализации посредством применения маркетинговых технологий. **Уметь:** выявлять и формулировать задачи маркетингового исследования с учетом особенностей конкретного бизнес-проекта. **Владеть:** навыками формирования результатов маркетингового исследования как основы принятия решения в процессе управления проектами.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

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

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

3. Структура и содержание дисциплины

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

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость

(по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			2	-
1	**Аудиторные занятия**	**42**	**42**	-
	В том числе:			-
1.1	Лекции	14	14	-
1.2	Семинарские/практические занятия	28	28	-
1.3	Лабораторные занятия	-	-	-
2	**Самостоятельная работа**	**138**	**138**	-
	Курсовая работа			
3	**Промежуточная аттестация**	**-**	**-**	-
	Экзамен	**э**	**э**	-
	Итого	**180**	**180**	-

3.2 Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекция	Семинарские / практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1.	Тема 1. Стратегия маркетинга проекта. PR-проектирование.	30	4	6	-	-	20
2.	Тема 2. Социальная направленность проекта как основа его продвижения.	38	2	6	-	-	30
3.	Тема 3. Методы маркетингового анализа в проектной деятельности.	37	4	5	-	-	28
4.	Тема 4. Оценка эффективности маркетингового анализа в проектной деятельности.	37	2	5	-	-	30
5.	Тема 5. Постпроектный управленческий эффект и его подготовка с применением маркетинговых технологий	38	2	6	-	-	30
	Итого	180	14	28	-	-	138

3.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Стратегия маркетинга проекта. PR-проектирование

Что такое маркетинговая стратегия. Виды маркетинговых стратегий. Примеры стратегий маркетинга. Структура и элементы стратегии. Уровни маркетинговых стратегий. Этапы разработки маркетинговой стратегии. Возможные ошибки. Роль PR-проектирования в управлении проектами.

Тема 2. Социальная направленность проекта как основа его продвижения

Создание и продвижение социально ориентированных проектов. Методы продвижения социально-значимых проектов. Продвижение социально-ориентированных проектов средствами маркетинговых коммуникаций. Организация социального маркетинга. Социально-этический маркетинг.

Тема 3. Методы маркетингового анализа в проектной деятельности

Маркетинговый анализ проекта его цели и задачи. Маркетинговые исследования в проектном менеджменте. Комплекс маркетинговых исследований по проекту. Методы разработки и последующего отбора проектов маркетинговой деятельности предприятия. Методы реализации проектов маркетинговой деятельности предприятия. Методы оценки проектов маркетинговой деятельности предприятия.

Тема 4. Оценка эффективности маркетингового анализа в проектной деятельности

Проектный подход к оценке маркетинговой стратегии. Эффективность маркетинговых мероприятий. Способы оценки эффективности управления проектами в маркетинговой сфере. Прогнозирование и анализ эффективности маркетингового продвижения. Эффективность интернет-маркетинг.

Тема 5. Постпроектный управленческий эффект и его подготовка с применением маркетинговых технологий

Методика долгосрочной оценки эффекта целевого маркетинга. Оценка экономического эффекта инвестиций в маркетинговую информационную систему. Маркетинговые инструменты эффективного управления проектами.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

Тема 1. **Стратегия маркетинга проекта. PR-проектирование**

Маркетинговые стратегии: виды, уровни, элементы. Разработка маркетинговой стратегии: [пошаговый план]. Анализ рынка и стратегия маркетинга проекта.

Тема 2. **Социальная направленность проекта как основа его продвижения**

Социальные проекты: лучшие отечественные и зарубежные практики. Структура социального проекта.

Тема 3. **Методы маркетингового анализа в проектной деятельности**

Практика применения методов маркетингового анализа. Маркетинговые исследования рынка сотовой связи при поиске потенциальных клиентов. Статистические методы

исследования в маркетинге. Выполнить сравнительную оценку методов анализа маркетинговой деятельности экономического субъекта.

Тема 4. **Оценка эффективности маркетингового анализа в проектной деятельности**

Эффективность предпланового анализа. Эффективность планирования. Эффективность организации маркетинга. Эффективность мотивации труда менеджеров и сотрудников службы маркетинга, а также торгового персонала. Эффективность контроля за выполнением отдельных вышеприведенных функций маркетинга.

Тема 5. **Постпроектный управленческий эффект и его подготовка с применением маркетинговых технологий**

Содержание постпроектного мониторинга. Функции постпроектного мониторинга. Особенности системы постпроектного сопровождения. Методика оценки управленческого эффекта при реализации проекта. Контроль над изменением результатов проекта.

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

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

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

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1. Основная литература

1. Зуб, А. Т. Управление проектами : учебник и практикум для вузов / А. Т. Зуб. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 422 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00725-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511087

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

4.2. Дополнительная литература

1. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/514743

2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511401.

4.3. Электронные образовательные ресурсы

1. Электронная библиотека Юрайт: https://urait.ru/library?=
2. Электронная библиотека онлайн: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_blocks&view=main_ub
3. Электронная библиотека «Лань»: https://e.lanbook.com

4.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Офисные приложения, Microsoft Office 2013 (или ниже) – Microsoft Open License. Лицензия № 61984042

4.5. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

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

5. Материально-техническое обеспечение

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

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

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

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

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

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

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

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

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

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре.

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

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

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы.

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

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

Методические рекомендации по составлению презентаций.

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

Мультимедийная компьютерная презентация – это:

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

Правила оформления компьютерных презентаций

Общие правила дизайна

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

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

Правила шрифтового оформления:

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

Рекомендации по дизайну презентации

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

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

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

Оформление текстовой информации:

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

Оформление графической информации:

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

Содержание и расположение информационных блоков на слайде:

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

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

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

7. Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

ПОКАЗАТЕЛЬ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Маркетинговый анализ в управлении проектами						
ФГОС ВО **27.04.02 "Управление качеством"** **ОП** «Управление бизнес-системами»						
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие **общепрофессиональные компетенции**:						
КОМПЕТЕНЦИИ			**Планируемые результаты обучения по дисциплине**	**Технология формирования компетенций**	**Форма оценочного средства****	**Степени уровней освоения компетенций**
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**				
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	ИОПК-1.1. Демонстрирует знание (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.	**Знать:** теоретические основы применения маркетинговых методов и инструментов в аналитической работе. **Уметь:** анализировать, опираясь на научный аппарат, внешнюю и внутреннюю среду, выявлять перспективные направления развития бизнеса посредством проектного управления. **Владеть:** навыками разработки системы маркетингового анализа в управлении проектами.	лекция, самостоятельная работа, семинарские занятия	УО, Д, Э	**Базовый уровень** Анализ внешней и внутренней среды, выявление перспективных направлений развития бизнеса посредством проектного управления. **Повышенный уровень** Владение навыками разработки системы маркетингового анализа в управлении проектами, применение инструментов и методов маркетинга в управлении проектами в процессе решения профессиональных
		ИОПК-1.2. Способен использовать знания экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов и анализа практик управления для решения профессиональных задач.	**Знать:** основные теоретические подходы к проектному управлению, особенности этапов проведения маркетингового исследования. **Уметь:** применять инструменты и методы маркетинга в управлении проектами в процессе решения профессиональных			

			задач. **Владеть:** навыками проведения маркетингового исследования в проектной деятельности.			задач.
		ИОПК-1.3. Способен решать профессиональные задачи на основе применения знания теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.	**Знать:** базовые функции и методы управления проектами и возможности их реализации посредством применения маркетинговых технологий. **Уметь:** выявлять и формулировать задачи маркетингового исследования с учетом особенностей конкретного бизнес-проекта. **Владеть:** навыками формирования результатов маркетингового исследования как основы принятия решения в процессе управления проектами.			

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

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

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

ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления
ИОПК-1.1. Демонстрирует знание (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.

Показатель	**Критерии оценивания**			
	2	**3**	**4**	**5**
Знать основные методы научного исследования микровнешней и макровнешней среды организации, методы выявления проблем, методы фиксирования текущей ситуации организации, процедуру подготовки отчета о проведенном научном исследовании	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие знаний об основных методах научного исследования микро внешней и макро внешней среды организации, методах выявления проблем, методах фиксирования текущей ситуации организации, процедуру подготовки отчета о проведенном научном исследовании.	Обучающийся демонстрирует неполные представления об основных методах научного исследования микровнешней и макровнешней среды организации, методах выявления проблем, методах фиксирования текущей ситуации организации, процедуру подготовки отчета о проведенном научном исследовании, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации	Обучающийся демонстрирует пробелы в знаниях об основных методах научного исследования микровнешней и макровнешней среды организации, методах выявления проблем, методах фиксирования текущей ситуации организации, процедуру подготовки отчета о проведенном научном исследовании, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	Обучающийся демонстрирует сформированные систематические представления об основных методах научного исследования микровнешней и макровнешней среды организации, методах выявления проблем, методах фиксирования текущей ситуации организации, процедуру подготовки отчета о проведенном научном исследовании, свободно оперирует приобретенными знаниями.
Уметь выявлять исходя из приоритетов и ранжировать стратегические управленческие проблемы	У обучающегося полное отсутствие умений выявлять исходя из приоритетов и ранжировать стратегические	У обучающегося несистематический характер умений выявлять исходя из приоритетов и ранжировать стратегические управленческие	У обучающегося определенные пробелы в умении выявлять исходя из приоритетов и ранжировать стратегические управленческие	У обучающегося сформированное умение выявлять исходя из приоритетов и ранжировать стратегические

	управленческие проблемы	проблемы. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.	проблемы. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	управленческие проблемы. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
Владеть навыками анализа и планирования	У обучающегося отсутствие навыков анализа и планирования.	У обучающегося в целом успешное, но несистематическое применение навыков анализа и планирования. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей, Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях.	У обучающегося пробелы применения навыков анализа и планирования. Навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	У обучающегося успешное и систематическое применение навыков анализа и планирования. Свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.

ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления

ИОПК-1.2. Способен использовать знания экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов и анализа практик управления для решения профессиональных задач.

Показатель	**Критерии оценивания**			
	2	**3**	**4**	**5**
Знать основные технико-экономические показатели инновационног	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие знаний об основных	Обучающийся демонстрирует неполные представления об основных технико-экономических	Обучающийся демонстрирует пробелы в знаниях об основных технико-экономических показателях	Обучающийся демонстрирует сформированные систематические представления об основных технико-

о проекта, особенности экспертизы инновационного проекта, структуру системы стратегического инновационного менеджмента в РФ	технико-экономических показателях инновационного проекта, особенностях экспертизы инновационного проекта, структуре системы стратегического инновационного менеджмента в РФ	показателях инновационного проекта, особенностях экспертизы инновационного проекта, структуре системы стратегического инновационного менеджмента в РФ, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации	инновационного проекта, особенностях экспертизы инновационного проекта, структуре системы стратегического инновационного менеджмента в РФ, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	экономических показателях инновационного проекта, особенностях экспертизы инновационного проекта, структуре системы стратегического инновационного менеджмента в РФ, свободно оперирует приобретенными знаниями.
Уметь анализировать, опираясь на научный аппарат, внешнюю и внутреннюю среду, выявлять сильные и слабые стороны инновационной организации, исходящие угрозы и возможности	У обучающегося полное отсутствие умений анализировать, опираясь на научный аппарат, внешнюю и внутреннюю среду, выявлять сильные и слабые стороны инновационной организации, исходящие угрозы и возможности	У обучающегося несистематический характер умений анализировать, опираясь на научный аппарат, внешнюю и внутреннюю среду, выявлять сильные и слабые стороны инновационной организации, исходящие угрозы и возможности. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.	У обучающегося определенные пробелы в умении анализировать, опираясь на научный аппарат, внешнюю и внутреннюю среду, выявлять сильные и слабые стороны инновационной организации, исходящие угрозы и возможности. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	У обучающегося сформированное умение анализировать, опираясь на научный аппарат, внешнюю и внутреннюю среду, выявлять сильные и слабые стороны инновационной организации, исходящие угрозы и возможности. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
Владеть навыками разработки системы стратегического, текущего и оперативного контроля организации	У обучающегося отсутствие навыков разработки системы стратегического, текущего и оперативного контроля организации.	У обучающегося в целом успешное, но несистематическое применение навыков разработки системы стратегического, текущего и оперативного контроля организации. Допускаются значительные ошибки, проявляется	У обучающегося пробелы применения навыков разработки системы стратегического, текущего и оперативного контроля организации. Навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности,	У обучающегося успешное и систематическое применение навыков разработки системы стратегического, текущего и оперативного контроля организации. Свободно применяет полученные навыки в

		недостаточность владения навыками по ряду показателей, Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях.	затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	ситуациях повышенной сложности.

ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления
ИОПК-1.3. Способен решать профессиональные задачи на основе применения знания теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.

Показатель	**Критерии оценивания**			
	2	**3**	**4**	**5**
Знать базовые функции и методы управления стратегическог о менеджмента инноваций, специфику разработки программ и проектов нововведений в указанной сфере, тенденции формирование конкурентных преимуществ в инновационно й среде	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие знаний о базовых функциях и методах управления стратегического менеджмента инноваций, специфике разработки программ и проектов нововведений в указанной сфере, тенденциях формирования конкурентных преимуществ в инновационной среде	Обучающийся демонстрирует неполные представления о базовых функциях и методах управления стратегического менеджмента инноваций, специфике разработки программ и проектов нововведений в указанной сфере, тенденциях формирования конкурентных преимуществ в инновационной среде, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации	Обучающийся демонстрирует пробелы в знаниях о базовых функциях и методах управления стратегического менеджмента инноваций, специфике разработки программ и проектов нововведений в указанной сфере, тенденциях формирования конкурентных преимуществ в инновационной среде, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	Обучающийся демонстрирует сформированные систематические представления о базовых функциях и методах управления стратегического менеджмента инноваций, специфике разработки программ и проектов нововведений в указанной сфере, тенденциях формирования конкурентных преимуществ в инновационной среде, свободно оперирует приобретенными знаниями. .
Уметь выявлять и формулировать стратегические цели, определять	У обучающегося полное отсутствие умений выявлять и формулировать стратегические цели, определять	У обучающегося несистематический характер умений выявлять и формулировать стратегические цели,	У обучающегося определенные пробелы в умении выявлять и формулировать стратегические цели, определять	У обучающегося сформированное умение выявлять и формулировать стратегические цели, определять

эффективные пути их достижения в инновационной сфере	эффективные пути их достижения в инновационной сфере;	определять эффективные пути их достижения в инновационной сфере. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.	эффективные пути их достижения в инновационной сфере. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	эффективные пути их достижения в инновационной сфере. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
Владеть навыками формирования результатов проведенного исследования в готовой для принятия управленческого решения форме	У обучающего отсутствие навыков формирования результатов проведенного исследования в готовой для принятия управленческого решения форме.	У обучающего в целом успешное, но несистематическое применение навыков формирования результатов проведенного исследования в готовой для принятия управленческого решения форме. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей, Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях.	У обучающего пробелы применения навыков формирования результатов проведенного исследования в готовой для принятия управленческого решения форме. Навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	У обучающего успешное и систематическое применение навыков формирования результатов проведенного исследования в готовой для принятия управленческого решения форме. Свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

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

К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие самостоятельную работу в виде научного отчета, активно участвующие в деловой игре по дисциплине «Маркетинговый анализ в управлении проектами».

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

7.3. Оценочные средства по дисциплине «Маркетинговый анализ в управлении проектами»

№ ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Устный опрос-собеседование, (УО)	Средство контроля, организованное как специальная беседа педагогического работника с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний, обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
2	Доклад (Д)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно- исследовательской) темы, где автор	Темы докладов

		раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	
3.	Экзамен (Э)	Итоговая форма оценки знаний. В высших учебных заведениях проводятся во время экзаменационных сессий.	Вопросы к экзамену

7.3.1. Текущий контроль

Контрольные вопросы для устного опроса по итогам освоения дисциплины «Маркетинговый анализ в управлении проектами» (формирование компетенции ОПК-1)

1. Маркетинговые стратегии: виды и уровни, элементы.
2. Разработка маркетинговой стратегии: [пошаговый план].
3. Анализ рынка и стратегия маркетинга проект
4. Социальные проекты: лучшие отечественные практики.
5. Социальные проекты: лучшие зарубежные практики.
6. Структура социального проекта.
7. Практика применения методов маркетингового анализа.
8. Маркетинговые исследования рынка сотовой связи при поиске потенциальных клиентов.
9. Статистические методы исследования в маркетинге.
10. Выполнить сравнительную оценку методов анализа маркетинговой деятельности экономического субъекта.
11. Эффективность предпланового анализа.
12. Эффективность планирования.
13. Эффективность организации маркетинга.
14. Эффективность мотивации труда менеджеров и сотрудников службы маркетинга, а также торгового персонала.
15. Эффективность контроля за выполнением отдельных вышеприведенных функций маркетинга.
16. Содержание постпроектного мониторинга.
17. Функции постпроектного мониторинга.
18. Особенности системы постпроектного сопровождения.
19. Методика оценки управленческого эффекта при реализации проекта.
20. Контроль над изменением результатов проекта.

Критерии оценки устного опроса (собеседования)

Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент ориентируется в теоретическом материале; имеет представление об основных подходах к излагаемому материалу; знает определения основных теоретических понятий излагаемой темы, умеет применять теоретические сведения для анализа практического материала, в основном демонстрирует готовность применять теоретические знания в практической деятельности и освоение большинства показателей формируемых компетенций.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если студент ориентируется в теоретическом материале; имеет представление об основных подходах к излагаемому материалу, но затрудняется в ответах на некоторые вопросы; знает определения основных теоретических понятий излагаемой темы, но не в полной мере отражает суть рассматриваемой проблемы, в основном умеет применять теоретические сведения для анализа практического материала, в основном демонстрирует готовность применять теоретические знания в практической деятельности и освоение большинства показателей формируемых компетенций.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если показаны недостаточные знания теоретического материала, основных понятий излагаемой темы, не всегда с правильным и необходимым применением специальных терминов, понятий и категорий; анализ практического материала был нечёткий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется в случаях, когда не выполнены условия, позволяющие выставить оценку «удовлетворительно».

Темы докладов
по дисциплине «Маркетинговый анализ в управлении проектами»
(формирование компетенции ОПК-1)

1. Анализ маркетинговой среды компании (на примере...)
2. Позиционирование компании на рынке (на примере ...)
3. Комплекс маркетинга компании.
4. Анализ и исследование потребительских рынков.
5. Внешняя и внутренняя среда и ее влияние на содержание маркетинговой деятельности предприятия.
6. Метод «контент - анализ» при проведении кабинетных маркетинговых исследований.
7. Правовое обеспечение маркетинговой деятельности.
8. Факторы формирования потребительских предпочтений и их влияние на спрос.
9. Разработка программы лояльности клиентов.
10. Маркетинговые исследования при выводе нового продукта на рынок.
11. Качественные исследования в маркетинге.
12. Бенчмаркинг и развитие конкурентных преимуществ.
13. Сегментирование рынка товаров (услуг).
14. Позиционирование товара на рынке.
15. Формирование товарной политики компании.
16. Анализ продуктового портфеля компании.
17. Управление ассортиментом товаров как инструмент повышения прибыльности компании.
18. Особенности маркетинговых исследований на рынке B2B.
19. Разработка и продвижение нового товара на рынке.
20. Конкурентоспособность товаров (услуг) и направления ее повышения.
21. Особенности управления жизненным циклом товара в условиях конкуренции.
22. Ценовая политика и стратегии ценообразования.
23. Ценообразование на товары и услуги в рыночных условиях.
24. Сбытовая деятельность в маркетинге.
25. Торговый маркетинг и BTL.
26. Эффективность функционирования каналов товародвижения.
27. Организация сбыта продукции и его роль в косвенных каналах (оптовые, розничные предприятия).
28. Комплекс маркетинга предприятий розничной торговли.
29. Роль посредников в повышении эффективности сбыта продукции.
30. Направления обеспечения эффективности мерчендайзинга в розничной торговле.

31. PR в системе маркетинговых коммуникаций.
32. Инструменты маркетинговых коммуникаций.
33. Реклама как метод повышения конкурентоспособности предприятия.
34. Создание и продвижение бренда.
35. Пути формирования имиджа предприятия.
36. Инструменты создания позитивного образа компании.

Критерии оценки доклада

Структура доклада:

1) титульный лист;

2) план работы с указанием страниц каждого вопроса, подвопроса (пункта);

3) введение;

4) текстовое изложение материала, разбитое на вопросы и подвопросы (пункты, подпункты) с необходимыми ссылками на источники, использованные автором;

5) заключение;

6) список использованной литературы;

7) приложения, которые состоят из таблиц, диаграмм, графиков, рисунков, схем (необязательная часть доклада).

Приложения располагаются последовательно, согласно заголовкам, отражающим их содержание.

Критерии	Показатели
1.Новизна реферированного текста	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы	- соответствие плана теме доклада; - соответствие содержания теме и плану доклада; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
3. Обоснованность выбора источников	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).
4. Соблюдение требований к оформлению	- правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; - соблюдение требований к объему доклада; - культура оформления: выделение абзацев.

5. Грамотность	- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.

Оценка «Отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите доклада: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «Хорошо» – основные требования к докладу и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём доклада; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «Удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется в случаях, когда не выполнены условия, позволяющие выставить оценку «удовлетворительно».

7.3.2. Промежуточная аттестация

Вопросы к экзамену
по дисциплине «Маркетинговый анализ в управлении проектами»
(формирование компетенции ОПК-1)

1. Что такое маркетинговая стратегия.
2. Виды маркетинговых стратегий.
3. Примеры стратегий маркетинга.
4. Структура и элементы стратегии.
5. Уровни маркетинговых стратегий.
6. Этапы разработки маркетинговой стратегии.
7. Роль PR-проектирования в управлении проектами.
8. Создание и продвижение социально ориентированных проектов.
9. Методы продвижения социально-значимых проектов.
10. Продвижение социально-ориентированных проектов средствами маркетинговых коммуникаций.
11. Организация социального маркетинга.
12. Социально-этический маркетинг.
13. Маркетинговый анализ проекта его цели и задачи.
14. Маркетинговые исследования в проектном менеджменте.
15. Комплекс маркетинговых исследований по проекту.
16. Методы разработки и последующего отбора проектов маркетинговой деятельности предприятия.
17. Методы реализации проектов маркетинговой деятельности предприятия.
18. Методы оценки проектов маркетинговой деятельности предприятия.
19. Проектный подход к оценке маркетинговой стратегии.

20. Эффективность маркетинговых мероприятий.
21. Способы оценки эффективности управления проектами в маркетинговой сфере.
22. Прогнозирование и анализ эффективности маркетингового продвижения. Эффективность интернет-маркетинг.
23. Методика долгосрочной оценки эффекта целевого маркетинга.
24. Оценка экономического эффекта инвестиций в маркетинговую информационную систему.
25. Маркетинговые инструменты эффективного управления проектами.

Форма экзаменационного билета

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет экономики и управления, Кафедра «Менеджмент»
Дисциплина: «Маркетинговый анализ в управлении проектами»
Направление подготовки: 38.04.02 «Менеджмент»
Курс: 1, группа _____, форма обучения: очная

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1.

1. Формирование компетенции ОПК-1
2. Формирование компетенции ОПК-1.

Утверждено на заседании кафедры «__» августа 2025 г., протокол № 1.

Зав. кафедрой «Менеджмент» _____ /Алёнина Е.Э./