

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
**«Московский авиационный институт  
(национальный исследовательский университет)»**

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ Куприков М.Ю.  
“\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (000037376)**

**Маркетинговые стратегии в управлении проектами**

*(указывается наименование дисциплины по учебному плану)*

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Квалификации выпускника Бакалавр

Профиль подготовки Управление проектами

Форма обучения очная

(очно, очно-заочное, заочное)

Выпускающая кафедра A31

Обеспечивающая кафедра A31

Кафедра-разработчик рабочей программы A31

Семестр	З.Е.	Трудоемкость, час.	Лекций, час.	Практич. занятий, час.	Лаборат. работ, час.	КСР, час.	СРС, час.	Экзаменов, час.	Форма промежуточ- ного контроля
5	2	72	22	14	0	0	36	0	Зч
<b>Итого</b>	<b>2</b>	<b>72</b>	<b>22</b>	<b>14</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>36</b>	<b>0</b>	

Москва  
2015

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Разделы рабочей программы

1. Цели освоения дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения.
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.
3. Структура и содержание дисциплины.
4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.
5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.
6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.
9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.
10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

### Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Прикрепленные файлы

Программа составлена в соответствии с требованиями СУОС НИУ МАИ по направлению 38.03.02 Менеджмент

---

Авторы программы:

Терентьева А.В. \_\_\_\_\_

И.о. зав. обеспечивающей кафедрой А31 \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ А.В. Жиделев

Программа одобрена:

И.о. зав. выпускающей кафедрой А31  
\_\_\_\_\_ А.В. Жиделев

Директор выпускающего филиала «Взлет»  
\_\_\_\_\_ А.В. Жиделев

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ.

Целью освоения дисциплины Маркетинговые стратегии в управлении проектами является достижение следующих результатов освоения(РО):

№	Шифр	Результат освоения
1	В-44 (ПК-5)	Владеть навыками разработки и реализации стратегии, направленной на упрочение конкурентной позиции организации на рынке
2	3-38 (ПК-5)	Знать особенности подходов, применяемых в процессе разработки стратегии организации и ее функциональных подразделений
3	У-43 (ПК-5)	Уметь выбирать вариант стратегии организации, наиболее соответствующий ее целям и позиции на рынке
4	3-92(ОПК-7)	Знать доступные информационные технологии, позволяющие повысить эффективность системы обработки, анализа и прогнозирования данных, и принципы работы с ними

Перечисленные РО являются основой для формирования следующих компетенций:

№	Шифр	Компетенция
1	ОПК-7	Способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач
2	ПК-5	Способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Дисциплина Маркетинговые стратегии в управлении проектами является предшествующей и последующей для следующих дисциплин:

№	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
1	Теория статистики	Итоговая гос. аттестация
2	Социально-экономическая статистика	Преддипломная практика
3	Экономическая теория	Системный анализ в менеджменте
4	Экономика предприятия	Финансовый анализ
5		Экономическое прогнозирование
6		Прогнозирование инновационно-проектной деятельности (Стратегический менеджмент инноваций)

## 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Модуль	Раздел	Лекции	Практич. занятия	Лаборат. работы	КСР	СРС	Всего часов	Всего с экзаменами и курсовыми
Маркетинговые стратегии в управлении проектами.	1. Стратегическая ориентация маркетинга в рыночной деятельности организации	10	6	0	0	16	32	72
	2. Маркетинговые стратегии и их применение в управлении	12	8	0	0	20	40	

	проектами							
<b>Всего</b>		<b>22</b>	<b>14</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>36</b>	<b>72</b>	<b>72</b>

### **3.1. Содержание (дидактика) дисциплины**

*В разделе приводится полный перечень дидактических единиц, подлежащих усвоению при изучении данной дисциплины.*

1. Стратегическая ориентация маркетинга в рыночной деятельности организации
  - 1.1. Роль маркетинга в рыночной деятельности организации
    - 1.1.1. Маркетинговая деятельность: сущность, структура, методы
    - 1.1.2. Конкурентоспособность фирмы
    - 1.1.3. Конкурентные преимущества фирмы
  - 1.2. Планирование в маркетинге
    - 1.2.1. Процесс планирования маркетинга
    - 1.2.2. Принципы планирования маркетинга
    - 1.2.3. Виды планов маркетинга
    - 1.2.4. Маркетинговая программа: понятие, типы, процесс разработки
    - 1.2.5. Стратегическое планирование в маркетинге
    - 1.2.6. Текущее планирование маркетинга
    - 1.2.7. Планирование маркетинговой деятельности малых предприятий
    - 1.2.8. Маркетинговое обоснование бизнес-плана
    - 1.2.9. Маркетинговый потенциал предприятия
    - 1.2.10. Определение затрат на маркетинг
    - 1.2.11. Бюджет и бюджетирование в маркетинге
    - 1.2.12. Оценка эффективности плана маркетинга
  - 1.3. Стратегическая ориентация маркетинга
    - 1.3.1. Понятие стратегии и тактики маркетинга
    - 1.3.2. Стратегический и операционный маркетинг
    - 1.3.3. Система маркетинговых стратегий
    - 1.3.4. Базовые стратегии конкуренции и конкурентные преимущества
2. Маркетинговые стратегии и их применение в управлении проектами
  - 2.4. Маркетинг в управлении проектами
    - 2.4.1. Современная концепция маркетинга в управлении проектами
    - 2.4.2. Реализация функций маркетинга в фазах жизненного цикла инвестиционного проекта
    - 2.4.3. Структура маркетингового анализа инвестиционных проектов
  - 2.5. Разработка маркетинговой стратегии
    - 2.5.1. Формирование маркетинговой стратегии
    - 2.5.2. Классификация маркетинговых стратегий
    - 2.5.3. Процесс разработки и реализации маркетинговой стратегии
    - 2.5.4. Этапы разработки маркетинговой стратегии

- 2.5.5. Выбор маркетинговой стратегии
- 2.5.6. Управленческие решения в стратегии маркетинга
- 2.5.7. Стратегическая оценка и контроль
- 2.6. Выбор целевых рынков и позиционирование
  - 2.6.1. Стратегия сегментирования рынка
  - 2.6.2. Стратегии охвата рынка
  - 2.6.3. Стратегия выбора целевых рынков
  - 2.6.4. Стратегия позиционирования
  - 2.6.5. Стратегии взаимоотношений
- 2.7. Товарные стратегии маркетинга
  - 2.7.1. Стратегии формирования привлекательности товарного предложения
  - 2.7.2. Стратегия инновации товара
  - 2.7.3. Стратегия вариации товара
  - 2.7.4. Стратегия элиминации товара
  - 2.7.5. Стратегическое управление торговыми марками
- 2.8. Ценовые стратегии
  - 2.8.1. Стратегическая роль цены
  - 2.8.2. Сущность, цели и направления разработки ценовых стратегий
  - 2.8.3. Этапы процесса разработки стратегии ценообразования
  - 2.8.4. Маркетинговые стратегии цен
  - 2.8.5. Анализ рыночной ситуации в ценообразовании
  - 2.8.6. Выбор стратегии ценообразования
  - 2.8.7. Реализация ценовых стратегий

### 3.2. Лекции

№ п/п	Раздел дисциплины	Объем, часов	Тема лекции	Дидакт. единицы
1	1. Стратегическая ориентация маркетинга в рыночной деятельности организации	2	1.1. Роль маркетинга в рыночной деятельности организации	1.1.1, 1.1.2, 1.1.3.
2		4	1.2. Планирование в маркетинге	1.2.1, 1.2.2, 1.2.3, 1.2.4, 1.2.5, 1.2.6, 1.2.7, 1.2.8, 1.2.9, 1.2.10, 1.2.11, 1.2.12.
3		4	1.3. Стратегическая ориентация маркетинга	1.3.1, 1.3.2, 1.3.3, 1.3.4.
	Итого	10		
4	1.2. Маркетинговые стратегии и их применение в управлении проектами	2	2.4. Маркетинг в управлении проектами	2.4.1, 2.4.2, 2.4.3.
5		4	2.5. Разработка маркетинговой стратегии	2.5.1, 2.5.2, 2.5.3, 2.5.4, 2.5.5, 2.5.6, 2.5.7.
6		2	2.6. Выбор целевых рынков и позиционирование	2.6.1, 2.6.2, 2.6.3, 2.6.4, 2.6.5.
7		2	2.7. Товарные стратегии маркетинга	2.7.1, 2.7.2, 2.7.3, 2.7.4, 2.7.5.
8		2	2.8. Ценовые стратегии	2.8.1, 2.8.2, 2.8.3, 2.8.4, 2.8.5, 2.8.6, 2.8.7.
	Итого	12		

Всего	22		
-------	----	--	--

### 3.3. Содержание лекций

1. Стратегическая ориентация маркетинга в рыночной деятельности организации

1.1. Роль маркетинга в рыночной деятельности организации (АЗ: 2, СРС: 2)

**Тип лекции:** Информационная лекция

**Форма организации:** Лекция, мастер-класс

**Описание:** Маркетинговая деятельность: сущность, структура, методы. Конкурентоспособность фирмы. Конкурентные преимущества фирмы.

1.2. Планирование в маркетинге (АЗ: 4, СРС: 4)

**Тип лекции:** Информационная лекция

**Форма организации:** Лекция, мастер-класс

**Описание:** Процесс планирования маркетинга. Принципы планирования маркетинга. Виды планов маркетинга. Маркетинговая программа: понятие, типы, процесс разработки.

Стратегическое планирование в маркетинге. Текущее планирование маркетинга. Планирование маркетинговой деятельности малых предприятий. Маркетинговое обоснование бизнес-плана.

Маркетинговый потенциал предприятия. Бюджет и бюджетирование в маркетинге. Оценка эффективности плана маркетинга.

1.3. Стратегическая ориентация маркетинга (АЗ: 4, СРС: 4)

**Тип лекции:** Информационная лекция

**Форма организации:** Лекция, мастер-класс

**Описание:** Понятие стратегии и тактики маркетинга. Стратегический и операционный маркетинг. Система маркетинговых стратегий. Базовые стратегии конкуренции и конкурентные преимущества.

2. Маркетинговые стратегии и их применение в управлении проектами

2.4. Маркетинг в управлении проектами (АЗ: 2, СРС: 2)

**Тип лекции:** Информационная лекция

**Форма организации:** Лекция, мастер-класс

**Описание:** Современная концепция маркетинга в управлении проектами. Реализация функций маркетинга в фазах жизненного цикла инвестиционного проекта. Структура маркетингового анализа инвестиционных проектов.

2.5. Разработка маркетинговой стратегии (АЗ: 4, СРС: 4)

**Тип лекции:** Информационная лекция

**Форма организации:** Лекция, мастер-класс

**Описание:** Формирование маркетинговой стратегии. Классификация маркетинговых стратегий. Процесс разработки и реализации маркетинговой стратегии. Этапы

разработки маркетинговой стратегии. Выбор маркетинговой стратегии. Управленческие решения в стратегии маркетинга. Стратегическая оценка и контроль.

## 2.6. Выбор целевых рынков и позиционирование (АЗ: 2, СРС: 2)

**Тип лекции:** Информационная лекция

**Форма организации:** Лекция, мастер-класс

**Описание:** Стратегия сегментирования рынка. Стратегии охвата рынка. Стратегия выбора целевых рынков. Стратегия позиционирования. Стратегии взаимоотношений.

## 2.7. Товарные стратегии маркетинга (АЗ: 2, СРС: 2)

**Тип лекции:** Информационная лекция

**Форма организации:** Лекция, мастер-класс

**Описание:** Альтернативные стратегии развития товаров и рынков. Стратегии формирования привлекательности товарного предложения. Стратегия инновации товара. Стратегия вариации товара. Стратегия элиминации товара. Стратегическое управление торговыми марками.

## 2.8. Ценовые стратегии (АЗ: 2, СРС: 2)

**Тип лекции:** Информационная лекция

**Форма организации:** Лекция, мастер-класс

**Описание:** Стратегическая роль цены. Сущность, цели и направления разработки ценовых стратегий. Этапы процесса разработки стратегии ценообразования. Маркетинговые стратегии цен. Анализ рыночной ситуации в ценообразовании. Выбор стратегии ценообразования. Реализация ценовых стратегий.

## 3.4. Практические занятия

№ п/п	Раздел дисциплины	Объем, часов	Тема практического занятия	Дидакт. единицы
1	1. Стратегическая ориентация маркетинга в рыночной деятельности организации	2	Конкурентоспособность фирмы и ее конкурентные преимущества.	1.1.1, 1.1.2, 1.1.3.
2		2	Планирование маркетинговой деятельности	1.2.1, 1.2.2, 1.2.3, 1.2.4, 1.2.5, 1.2.6, 1.2.7, 1.2.8, 1.2.9, 1.2.10, 1.2.11, 1.2.12.
3		2	Стратегия и тактика маркетинга	1.3.1, 1.3.2, 1.3.3, 1.3.4.
4	2. Маркетинговые стратегии и их применение в управлении проектами	2	Современная концепция маркетинга в управлении проектами.	2.4.1, 2.4.2, 2.4.3.
5		2	Формирование маркетинговой стратегии, процесс ее разработки и реализации	2.5.1, 2.5.2, 2.5.3, 2.5.4, 2.5.5, 2.5.6, 2.5.7.
6		2	Функциональные стратегии маркетинга	2.6.1, 2.6.2, 2.6.3, 2.6.4, 2.6.5.
7		2	Инструментальные стратегии маркетинга	2.7.1, 2.7.2, 2.7.3, 2.7.4, 2.7.5, 2.8.1, 2.8.2, 2.8.3, 2.8.4, 2.8.5, 2.8.6, 2.8.7.
<b>Всего</b>		<b>14</b>		

### **3.5. Содержание практических занятий**

1. Стратегическая ориентация маркетинга в рыночной деятельности организации

**1.1. Конкурентоспособность фирмы и ее конкурентные преимущества.** (АЗ: 2, СРС: 2)

**Форма организации:** Практическое занятие

**Описание:** опрос, разбор ситуаций.

**1.2. Планирование маркетинговой деятельности** (АЗ: 2, СРС: 2)

**Форма организации:** Практическое занятие

**Описание:** опрос, тестирование.

**1.3. Стратегия и тактика маркетинга** (АЗ: 2, СРС: 2)

**Форма организации:** Практическое занятие

**Описание:** опрос, разбор ситуаций.

2. Маркетинговые стратегии и их применение в управлении проектами

**2.4. Современная концепция маркетинга в управлении проектами.** (АЗ: 2, СРС: 2)

**Форма организации:** Практическое занятие

**Описание:** опрос, тестирование.

**2.5. Формирование маркетинговой стратегии, процесс ее разработки и реализации** (АЗ: 2, СРС: 2)

**Форма организации:** Практическое занятие

**Описание:** опрос, разбор ситуаций.

**2.6. Функциональные стратегии маркетинга** (АЗ: 2, СРС: 2)

**Форма организации:** Практическое занятие

**Описание:** опрос, разбор ситуаций.

**2.7. Инструментальные стратегии маркетинга** АЗ: 2, СРС: 2)

**Форма организации:** Практическое занятие

**Описание:** опрос, разбор ситуаций.

### **3.6. Промежуточная аттестация**

#### **1. Зачет (5 семестр)**

Вопросы по курсу «Маркетинговые стратегии в управлении проектами» представлен. в приложении 2.1

## **4. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

1. Основная и дополнительная литература по дисциплине (раздел 6).
2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (раздел 7).
3. Ресурсы технической библиотеки филиала «Взлет» МАИ в г. Ахтубинске.
4. Вопросы для самостоятельной работы по темам приведены в прил. 2.2.
5. Задания для самостоятельной работы обучающихся приведены в прил. 2.3.



## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Раздел формируется на основании Положения о фонде оценочных средств в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)», утвержденном приказом ректора № 334 от 24.04.2018 г. (п. 5.4.1) и включает:

1) перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;

2) описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;

3) типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;

4) методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

**5.1 Перечень компетенций и этапы их формирования приведены в следующей таблице:**

№	Шифр	Компетенция	Этапы формирования компетенции
1	ОПК-7	Способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	Лекции, практические занятия и самостоятельная работа по разделам РПД, в соответствующем семестре
2	ПК-5	Способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;	Лекции, практические занятия и самостоятельная работа по разделам РПД, в соответствующем семестре

**5.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания:**

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, а также описание шкал оценивания, в соответствии с видом контроля успеваемости обучающегося, сформулировано в п.п. 7.3...7.5.3 Положения о фонде оценочных средств в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)», утвержденном приказом ректора № 334 от 24.04.2018 г.

**5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы:**

Формы оценочных средств текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
<i>Текущий контроль успеваемости</i>			
1.	Практическое	Средство проверки умений применять полученные знания с	Перечень

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
	задание	использованием определенных методик для решения задач или заданий по учебному модулю или дисциплине в целом. Рекомендуется для оценки умений студентов.	практических заданий (раздел 3)
<b>Промежуточная аттестация</b>			
2.	Зачет	Средство, позволяющее оценить знания, умения и владения обучающегося по учебной дисциплине. Рекомендуется для оценки знаний, умений и владений студентов.	Комплект вопросов для обсуждения к зачету (прил. 2.1)

#### **5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, в соответствии с видом контроля успеваемости обучающегося, могут быть выбраны из:

- п. 7.5 Положения о фонде оценочных средств в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)», утвержденного приказом ректора № 334 от 24.04.2018 г.

- п. 2 Положения о балльно-рейтинговой системе оценки результатов обучения по дисциплине, утвержденного приказом ректора № 42 от 04.02.2014 г.

#### **6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

а) основная литература:

1. Ким С.А. Маркетинг: Учебник / С.А. Ким. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 260 с.
2. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. - М. : ИНФРА-М, 2006. - 495 с.
3. Годин А.М. Маркетинг: Учебник для вузов по эконом. спец. / А. М. Годин. - М. : Издат.-торговая корпорация "Дашков и К", 2003. - 602 с.

*Литература из электронного каталога:*

1. Ребий Е.Ю. Концептуальные основы развития управленческих процедур по реализации инновационной стратегии развития / Е.Ю. Ребий; МАИ (Нац. исслед. ун-т). Инженерно-экономич. ин-т "ИНЖЭКИН МАИ". Каф. производствен. менеджмента и маркетинга. - М.: Доброе слово, 2014. - 215 с.

URL: <http://elibrary.mai.ru/MegaPro/Download/ToView/5760?idb=NewMAI2014>

б) дополнительная литература:

1. Калугина Г.А. Маркетинг. Учебное пособие. МАИ (Гос. техн. ун-т), Фак. экономики и менеджмента. - М.: Доброе слово, 2007. - 69 с.
2. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов по экон. спец. и направл. - 4-е изд. - СПб.: Питер, 2007. - 346 с.1

*Литература из электронного каталога:*

1. Павленко А.И. Введение в системный анализ [Текст] : учеб. пособие / А.И. Павленко; МАИ (Гос. техн. ун-т). - М.: МАИ-ПРИНТ, 2008. - 95 с.  
 URL: <http://elibrary.mai.ru/MegaPro/Download/ToView/711?idb=NewMAI2014>

## 7. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения образовательного процесса по дисциплине обучающимся предоставляется возможность круглосуточного дистанционного индивидуального доступа к электронным библиотечным системам из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет».

№№	Наименование ресурса	Интернет-ссылка на ресурс
1	Электронная библиотека МАИ (собственность МАИ)	<a href="http://elibrary.mai.ru/MegaPro2/Web">http://elibrary.mai.ru/MegaPro2/Web</a>
2	Электронная библиотечная система ЮРАЙТ ЭБС «Легендарные книги» ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ»	<a href="http://biblio-online.ru">http://biblio-online.ru</a> , <a href="https://biblio-online.ru/catalog/legendary">https://biblio-online.ru/catalog/legendary</a>
3	Электронная библиотечная система «Лань» ООО «Издательство Лань»	<a href="http://e.lanbook.com">e.lanbook.com</a>
4	Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» ООО «Научно-издательского центра ИНФРА-М»	<a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a>
5	Электронная библиотечная система eLIBRARY ООО «РУНЭБ»	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>
6	Библиотека РФФИ	<a href="http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library">http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library</a>
7	Единое окно доступа к образовательным ресурсам	<a href="http://window.edu.ru/">http://window.edu.ru/</a>
8	Система проверки на заимствования «РУКОНТ» ООО «Национальный цифровой ресурс «Рукоонт»	<a href="http://text.rucont.ru">http://text.rucont.ru</a>
9	Архив научных журналов НЭИКОН Некоммерческое партнерство «Национальный Электронно-Информационный Консорциум»	<a href="http://archive.neicon.ru">http://archive.neicon.ru</a>
10	Научные полнотекстовые ресурсы издательства Springer (архив) Springer Customer Service Center GmbH, обеспечение доступа ФГБУ «ГПНТБ России»	<a href="http://link.springer.com/">http://link.springer.com/</a>
11	Международная система цитирования Web Of Science Правообладатель - Thomson Reuters, с 03.10.2016 г. - Clarivate Analytics, обеспечение доступа ФГБУ «ГПНТБ России»	<a href="http://www.webofscience.com">www.webofscience.com</a>
12	Международная система цитирования Scopus Издательство Elsevier, обеспечение доступа ФГБУ «ГПНТБ России»	<a href="http://scopus.com">http://scopus.com</a>

## 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучение по дисциплине проводится в форме аудиторных (лекции, практические (семинарские), лабораторные занятия) и самостоятельных занятий. Цель аудиторных занятий – дать систематические знания по дисциплине и закрепить их с помощью и под контролем преподавателя во время проведения практических занятий. Цель самостоятельной работы – получить более глубокие знания в ходе изучения литературы и других материалов по дисциплине, при выполнении домашних заданий и в процессе самостоятельных исследований.

*Лекции:*

Во время лекций полезно вести краткий конспект: во-первых, в работу включается моторная память, во-вторых, конспект даёт возможность быстро освежить материал, в-третьих, навык выбора и фиксации наиболее важных элементов лекции полезен и необходим для будущей научной деятельности студента. Лекции по дисциплине знакомят студента с новым учебным материалом, структурируют его представление о предмете, тем самым давая возможность эффективнее обогащать свои знания при самостоятельной работе. Лектор получает возможность обратить внимание студентов на наиболее проблемные вопросы, поделиться опытом работы, который нередко невозможно получить другим путём: далеко не всё, что знает специалист, можно найти в литературе.

*Подготовка к лекциям:*

В силу специфики дисциплины темы лекций редко бывают изолированными или короткими, объёмом в одно занятие. Обычно текущая лекция в значительной мере опирается на предыдущий материал, особенно на последнюю лекцию. Поэтому знакомство с нею даст возможность гораздо эффективнее работать на занятиях.

*Практические (семинарские) занятия:*

В ходе *практических (семинарских) занятий* студент получает навыки выполнения индивидуальных (групповых) заданий, решения прикладных задач и проведения исследований по изучаемой дисциплине. При подготовке к занятиям следует ознакомиться с теоретическими аспектами изучаемого вопроса, представленными в методических указаниях по выполнению практических работ.

*Подготовка к практическим (семинарским) занятиям:*

На практических (семинарских) занятиях от студента требуется активная творческая работа, которая без подготовки практически невозможна. Нужно, помимо знакомства с теоретическим материалом, выполнить работы, заданные на дом. Нужно уяснить, что ни одно задание, без знакомства с дополнительным материалом не выполняется.

*Подготовка к зачётам:*

Подготовка к зачету (экзамену) включает в себя проработку основных вопросов курса, чтение основной и дополнительной литературы по темам курса, подбор примеров из практики, иллюстрирующих теоретический материал курса, выполнение заданий по дисциплине, систематизацию и конкретизацию основных понятий дисциплины, составление примерного плана ответа на вопросы к зачету.

*Самостоятельная работа:*

Самостоятельная работа студентов по дисциплине проводится в целях закрепления и систематизации теоретических знаний, а также формирования практических навыков по их применению при решении поставленных задач. В процессе самоподготовки проводится обязательное повторение лекционного материала, изучение соответствующего раздела рекомендованного учебника или учебного пособия, сбор, анализ и соответствующая обработка материалов по заданной теме. Важнейшим элементом самостоятельной работы является тщательная проработка материала для правильного выбора методов решения поставленных задач.

*Методические рекомендации к заданиям:*

Цель самостоятельной работы – получить более глубокие знания в ходе изучения литературы и других материалов по дисциплине, при выполнении домашних заданий и в процессе самостоятельных исследований. Студенты имеют право выбирать дополнительно интересующие их темы для самостоятельной работы. Все типы заданий, выполняемых студентами, в том числе в процессе самостоятельной работы, так или иначе содержат установку

на приобретение и закрепление знаний, а также на формирование в рамках этих знаний некоторых навыков мыслительных операций - умения оценивать, анализировать, сравнивать, комментировать и т.д. Некоторые задания требуют пояснения. Важной составляющей самостоятельной внеаудиторной подготовки является работа с литературой ко всем видам занятий: лекционным, практическим, при подготовке к зачетам, экзаменам, тестированию, участию в научных конференциях. Умение работать с литературой означает научиться осмысленно пользоваться источниками. Прежде чем приступить к освоению научной литературы, рекомендуется чтение учебников и учебных пособий.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Дисциплина ориентирована на применение компьютерной техники, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», электронной библиотеки МАИ для поиска, сбора, хранения, обработки и представления информации. Для осуществления образовательного процесса по дисциплине применяются:

*Программное обеспечение:*

1. пакет офисных приложений Microsoft Office;

*Информационные ресурсы сети Интернет*

1. <http://www.econline.h1.ru/> - Economics online.
2. <http://www.garant.ru> – Правовая система «Гарант» - электронный банк информации.
3. <http://www.consultant.ru> - Комплекс справочно-информационных систем Консультант Плюс.
4. <http://www.rbc.ru> - Информационно-аналитическое агентство «РосБизнесКонсалтинг».
5. <http://www.gks.ru/> - Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.
6. <http://www.cbr.ru/> - Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации.
7. <http://www.ecsocman.edu.ru> - Федеральный образовательный портал «Экономика, Социология, Менеджмент».

## **10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для проведения лекционных и практических занятий используется:

- аудитория, укомплектованная учебной мебелью, доской с мелом (маркером) и оснащённая презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук), компьютерами с установленным необходимым лицензионным программным обеспечением, с доступом в Интернет и ЭБС.

Для самостоятельной работы – выделенные отдельно от учебного процесса аудитории на 10-15 посадочных мест, укомплектованная учебной мебелью, оснащённые компьютерами с установленным необходимым лицензионным программным обеспечением, с доступом в Интернет и ЭБС.



### **Аннотация рабочей программы**

Дисциплина Маркетинговые стратегии в управлении проектами является частью Блока 1 Дисциплины дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Дисциплина реализуется в филиале «Взлет» ФГБОУ ВО «Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)» в г. Ахтубинск кафедрой А31.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций: ОПК-7, ПК-5.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с: концепцией маркетинга в управлении проектами, теоретическими подходами к формированию маркетинговой стратегии, стратегической ориентацией маркетинга в рыночной деятельности организации, системой маркетинговых стратегий.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: Лекция, мастер-класс, Самостоятельная работа, Практическое занятие.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: промежуточная аттестация в форме Зачета (5 семестр).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (22 часа), практические (14 часов), лабораторные (0 часов) занятия и (36 часов) самостоятельной работы студента.

**Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинговые стратегии в управлении проектами»**

1. Маркетинговая деятельность: сущность, структура, методы
2. Конкурентоспособность фирмы
3. Конкурентные преимущества фирмы
4. Процесс планирования маркетинга
5. Принципы планирования маркетинга
6. Виды планов маркетинга
7. Маркетинговая программа: понятие, типы, процесс разработки
8. Стратегическое планирование в маркетинге
9. Текущее планирование маркетинга
10. Планирование маркетинговой деятельности малых предприятий
11. Маркетинговое обоснование бизнес-плана
12. Маркетинговый потенциал предприятия
13. Определение затрат на маркетинг
14. Бюджет и бюджетирование в маркетинге
15. Оценка эффективности плана маркетинга
16. Понятие стратегии и тактики маркетинга
17. Стратегический и операционный маркетинг
18. Система маркетинговых стратегий
19. Базовые стратегии конкуренции и конкурентные преимущества
20. Современная концепция маркетинга в управлении проектами
21. Реализация функций маркетинга в фазах жизненного цикла инвестиционного проекта
22. Структура маркетингового анализа инвестиционных проектов
23. Формирование маркетинговой стратегии
24. Классификация маркетинговых стратегий
25. Процесс разработки и реализации маркетинговой стратегии
26. Этапы разработки маркетинговой стратегии
27. Выбор маркетинговой стратегии
28. Управленческие решения в стратегии маркетинга
29. Стратегическая оценка и контроль
30. Стратегия сегментирования рынка
31. Стратегии охвата рынка
32. Стратегия выбора целевых рынков
33. Стратегия позиционирования



34. Стратегия взаимоотношений
35. Стратегии формирования привлекательности товарного предложения
36. Стратегия инновации товара
37. Стратегия вариации товара
38. Стратегия элиминации товара
39. Стратегическое управление торговыми марками
40. Стратегическая роль цены
41. Сущность, цели и направления разработки ценовых стратегий
42. Этапы процесса разработки стратегии ценообразования
43. Маркетинговые стратегии цен
44. Анализ рыночной ситуации в ценообразовании
45. Выбор стратегии ценообразования
46. Реализация ценовых стратегий

Приложение 2.2  
к рабочей программе дисциплины  
«Маркетинговые стратегии в управлении проектами»

**Вопросы для самостоятельной работы по темам**

№ п/п	Раздел дисциплины	Вопросы для самостоятельной работы
1	Стратегическая ориентация маркетинга в рыночной деятельности организации	<p><b>Тема 1.1. Роль маркетинга в рыночной деятельности организации</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. В чем заключается роль маркетинга в рыночной деятельности организации?</li> <li>2. Какой метод маркетинга соответствует современному этапу развития рыночных отношений?</li> <li>3. Высокая конкурентоспособность фирм во многом зависит от наличия и эффективного использования сложившихся в стране условий. О каких факторах идет речь?</li> <li>4. Назовите родовые стратегии М. Портера.</li> </ol> <p><b>Тема 1.2. Планирование в маркетинге</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что может в себе содержать план маркетинга?</li> <li>2. Что понимается под стратегическим и текущим планированием маркетинга?</li> </ol> <p><b>Тема 1.3. Стратегическая ориентация маркетинга.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. В чем отличие между стратегией и тактикой маркетинга?</li> <li>2. Что включают в себя понятия стратегического и операционного маркетинга?</li> <li>3. По каким признакам классифицируют стратегии маркетинга?</li> </ol>
2	Маркетинговые стратегии и их применение в управлении проектами	<p><b>Тема 2.4. Маркетинг в управлении проектами</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Охарактеризуйте составляющие вертикальной структуры маркетинга проекта</li> <li>2. Определите место маркетинга в проекте с точки зрения временной структуры проекта, т. е. его жизненного цикла.</li> </ol> <p><b>Тема 2.5. Разработка маркетинговой стратегии</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что такое рыночная стратегия?</li> <li>2. Из каких этапов состоит процесс разработки и реализации маркетинговой стратегии?</li> <li>3. Что понимается под стратегической оценкой?</li> </ol> <p><b>Тема 2.6. Выбор целевых рынков и позиционирование</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какие стратегии выбора целевых сегментов вы знаете, и чем они отличаются?</li> <li>2. Какие виды стратегий позиционирования вы знаете?</li> </ol> <p><b>Тема 2.7. Товарные стратегии маркетинга</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какие стратегические методы позволяют улучшить отношение покупателей к товару?</li> <li>2. Какие две крупные проблемы определяют необходимость проведения эффективной товарной политики фирмой?</li> <li>3. Перечислите виды маркетинговых стратегий в зависимости от стадии жизненного цикла товара.</li> </ol> <p><b>Тема 2.8. Ценовые стратегии</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цели стратегии ценообразования.</li> <li>2. Направления разработки ценовой стратегии.</li> <li>3. Основные элементы и этапы процесса разработки стратегии ценообразования</li> <li>4. Виды ценовых стратегий.</li> </ol>

Приложение 2.3  
к рабочей программе дисциплины  
«Маркетинговые стратегии в управлении проектами»

**Задания для самостоятельной работы обучающихся**

<b>№ п/п</b>	<b>Раздел дисциплины</b>	<b>Задания для самостоятельной работы</b>
1	Стратегическая ориентация маркетинга в рыночной деятельности организации	1. Методы маркетинговой деятельности 2. Маркетинговая программа
2	Маркетинговые стратегии и их применение в управлении проектами	3. Классификация маркетинговых стратегий 4. Стратегии охвата рынка