

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 13.10.2021 18:06:18

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет дизайна и моды

Кафедра менеджмента и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

от « 18 »

февраля

С.С. Юров

2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

Б1.Б.12 «МАРКЕТИНГ ПРОЕКТА»

Для направления подготовки:

54.03.01 «Дизайн»

(уровень бакалавриата)

Программа прикладного бакалавриата

Вид профессиональной деятельности:

Проектная

Профиль:

Графический дизайн

Форма обучения:

(очная)

Москва – 2021

Разработчик (и): Матюшкин Вадим Сергеевич – кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«16» января 2021 г.


(подпись)

/В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн».

СОГЛАСОВАНО:

Декан факультета ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 6 от «22» января 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг проекта» относится к базовой части блока Б1.Б.12 основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн». Преподавание этой дисциплины осуществляется на четвертом курсе, в седьмом семестре. Дисциплина «Маркетинг проекта» является базовой составляющей в творческой подготовке дизайнера.

В настоящее время маркетинг — основной атрибут эффективного управления проектом. В качестве базовой философии бизнеса маркетинг ориентирует менеджмент на рассмотрение потребления продукции проекта как демократического процесса, при котором потребители имеют право «голосовать» за нужный им результат имеющимися у них денежными знаками. Это определяет успех того проекта, который умело учитывает потребности общества и удовлетворяет их как можно более полно.

При осуществлении проекта именно маркетинг служит системообразующим звеном, связывающим подразделения производственных структур между собой и с потребителями. Потребитель является основным субъектом организационной структуры и предопределяет целевую направленность ее эффективной деятельности. Максимизация положительного эффекта от реализации проекта по сравнению с конкурирующими проектами может быть достигнута лишь путем более эффективного обслуживания потребителей, на которых ориентирован проект.

Специальные требования к входным знаниям, умениям и компетенциям обучающегося не предусматриваются. Дисциплины «Маркетинг проекта» взаимодействует с дисциплинами: «Русский язык и культура речи», «Психология общения с клиентом», «Основы презентации», «Экономика».

Цель курса - создание у студентов профессионального представления о целостном, процессе деловой активности субъектов хозяйствования в области маркетинга в сфере управления проектами, а также формирование у них практических навыков разработки и маркетинга проектов.

Задачи курса:

- выяснение специфики проектов, их социально-экономического содержания, классификации и жизненного цикла;
- получение знаний о системе организации проектов, основах разработки маркетинговой стратегии проектов;
- освоение методологии планирования проекта и оценки его эффективности.

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

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг проекта» направлен на формирование и развитие компетенций, предусмотренных Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн».

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

общеобразовательными –

- способностью применять современную шрифтовую культуру и компьютерные технологии, применяемые в дизайн-проектировании (ОПК-4)

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ОПК-4 Способность применять современную шрифтовую культуру и компьютерные технологии, применяемые в дизайн-проектировании	<u>Знать:</u> - закономерности построения шрифта и шрифтовых композиций; - виды, формы и составляющие прикладной графики; - основы комплексного проектирования в графическом дизайне; - особенности современных графических программ; - компьютерные средства проектирования в дизайне <u>Уметь:</u> - подбирать шрифты для композиционных решений в организации типографических изображений на плоскости; - применять оптимальный графический язык шрифтовой гарнитуры; - использовать современные информационные технологии и графические редакторы для создания документации по дизайн-проектам; - осуществлять компьютерное проектирование объектов дизайна <u>Владеть:</u> - навыками сочетания шрифтовых решений с художественной и технической графикой; - навыками подбора шрифтов для композиционных решений в организации типографического изображения на плоскости; - навыками создания неординарных решений в графических работах с использованием шрифтов; - навыками подбора оптимального графического языка шрифтовой гарнитуры; - навыками компьютерного обеспечения дизайн-проектирования

Формы контроля:

- *текущий контроль успеваемости (ТКУ)* для проверки знаний, умений и навыков студентов проводится в форме тестирования
- *промежуточный контроль успеваемости (ПА)* – проводится в форме зачета с оценкой по окончании изучения курса

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

В процессе преподавания дисциплины «Маркетинг проекта» используются как классические методы обучения (лекции), так и различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств студентов и на поощрение их интеллектуальных инициатив.

В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- дискуссии, дебаты

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг проекта» для всех форм обучения реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки

54.03.01 «Дизайн» составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)
	Очная
Аудиторные занятия (всего)	72
В том числе:	
Лекции	36
Практические занятия	36
Семинары	х
Лабораторные работы	х
Самостоятельная работа (всего)	36
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Вид	Зачет с оценкой – 7 семестр
Трудоемкость (час.)	-
Общая трудоемкость ЗЕТ / часов	3 ЗЕТ / 108 часов

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)					Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия		
			Семинары	Практические занятия	Дискуссии, дебаты		
Очная форма							
Первый этап формирования компетенции							
Тема 1. Современная концепция маркетинга в управлении проектами	9	18		6	3	ОПК-4	
Тема 2. Маркетинговые исследования в рамках управления проектами	9	18		6	3	ОПК-4	
Тема 3. Формирование концепции маркетинга проекта	9	18		6	3	ОПК-4	
Тема 4. Реализация концепции маркетинга проекта	9	18		5	3	ОПК-4	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				1			<i>Тестирование</i>
Всего:	36	72		24	12		
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	108						Зачет с оценкой
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	3						

Содержание тем учебной дисциплины

Тема №1. Современная концепция маркетинга в управлении проектами.

Современная концепция маркетинга в управлении проектами. Основы управления проектами. Понятие «проект» и его содержание. Проектный цикл. Этапы и стадии проектирования. Виды проектов. Понятие «управление проектами». Жизненный цикл проекта и его фазы. Участники маркетинговой проектной группы. Применение маркетинговых методов при управлении проектами. Вертикальная (содержательная) структура маркетинга. Горизонтальная (временная) структура маркетинга.

Тема №2. Маркетинговые исследования в рамках управления проектами.

Понятие маркетинговых исследований в рамках управления проектом. Основы разработки маркетинговой стратегии проекта. Организация исследований. Внутренние исследования. Внешние исследования. Выявление возможных потребителей целевого продукта проекта. Анализ возможности замены производимой продукции новыми видами целевой продукции. Изучение структуры отраслей, обеспечивающих реализацию проекта сырьем, энергоресурсами, комплектующими изделиями, коммуникациями и т. д. Исследование экономических и социальных последствий реализации проекта.

Тема №3. Формирование концепции маркетинга проекта.

Программа маркетинга проекта. Цели и задачи, отражающие основное назначение проекта. Комплекс проектных мероприятий по решению проблемы и реализации поставленных целей. Организация выполнения проектных мероприятий, т. е. увязка их по ресурсам и исполнителям для достижения целей проекта в ограниченный период времени и в рамках заданной стоимости и качества. Основные показатели проекта, в том числе показатели, характеризующие его эффективность. Управление рисками проекта.

Тема №4. Реализация концепции маркетинга проекта.

Управление сбытом. Нововведения в систему сбыта. Управление продвижением. Управление торговой маркой. Управление рекламой. Управление ценой. Управление ценовыми показателями. Управление себестоимостью. Управление продукцией. Модернизация продукции. Диверсификация продуктового набора.

Практические занятия

№ и название темы дисциплины	Тематика практических занятий	Вид контрольного мероприятия
Тема 1. Современная концепция маркетинга в управлении проектами	Практическое занятие №1 Современная концепция маркетинга в управлении проектами 1. Понятие «проект» и его содержание. Проектный цикл. 2. Этапы и стадии проектирования. 3. Виды проектов. Понятие «управление проектами». 4. Жизненный цикл проекта и его фазы. 5. Участники маркетинговой проектной группы	Дискуссия, опрос
Тема 2. Маркетинговые	Практическое занятие №2 Маркетинговые исследования в рамках	Дискуссия, опрос

№ и название темы дисциплины	Тематика практических занятий	Вид контрольного мероприятия
исследования в рамках управления проектами	управления проектами 1. Понятие маркетинговых исследований в рамках управления проектом. 2. Основы разработки маркетинговой стратегии проекта. 3. Организация исследований. 4. Выявление возможных потребителей целевого продукта проекта. 5. Исследование экономических и социальных последствий реализации проекта.	
Тема 3. Формирование концепции маркетинга проекта	Практическое занятие №3 Формирование концепции маркетинга проекта 1. Программа маркетинга проекта. 2. Цели и задачи, отражающие основное назначение проекта. 3. Комплекс проектных мероприятий по решению проблемы и реализации поставленных целей. 4. Организация выполнения проектных мероприятий 5. Основные показатели проекта	Дискуссия, опрос
Тема 4. Реализация концепции маркетинга проекта	Практическое занятие №4 Реализация концепции маркетинга проекта 1. Управление сбытом. 2. Управление продвижением. 3. Управление торговой маркой. 4. Управление ценой. 5. Управление продукцией	Дискуссия, опрос

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы, обучающихся по дисциплине (модулю)

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» используются учебно-методические пособия разработанные преподавателями вуза, а также учебная литература по дисциплине «Маркетинг проекта», размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

1. Грошев И. В., Краснослободцев А. А. Системный бренд-менеджмент: учебник. М.: Юнити-Дана, 2015.
режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=117920
2. Макашев М. О. Бренд: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2015.
режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114390
3. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114422
4. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник. М.: Юнити-Дана, 2015.

режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436697

5. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2015.

режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=452896

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).
6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

В учебной дисциплине компетенция ОПК-4 формируется в 7 семестре учебного года, на четвертом этапе освоения образовательной программы (ОПОП).

В рамках учебной дисциплины «Маркетинг проекта» выделяется один этап формирования указанных компетенций в результате последовательного изучения содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий. Изучение каждого раздела (темы) предполагает формирование компонентов компетенций с использованием различных форм контактной (аудиторной) и самостоятельной работы. Компоненты компетенции «знать» формируются преимущественно на занятиях лекционного типа и самостоятельной работы студентов с учебной литературой

Компоненты компетенции «уметь» и «владеть» формируются преимущественно на практических занятиях.

Результат текущей аттестации обучающихся на этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Таблица 6.1 Этапы и планируемые результаты освоения компетенций в процессе изучения учебной дисциплины

Компетенция по ФГОС ВО	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции, осваиваемые на каждом этапе		
		Знать	Уметь	Владеть
ОПК-4 способность применять современную шрифтовую культуру и компьютерные технологии, применяемые в дизайн-проектировании	Этап 1 Темы: 1-4	закономерности построения шрифта и шрифтовых композиций, виды, формы и составляющие прикладной графики, основы комплексного проектирования в графическом дизайне особенности современных графических программ, компьютерные средства проектирования в дизайне	подбирать шрифты для композиционных решений в организации типографических изображений на плоскости, применять оптимальный графический язык шрифтовой гарнитуры, использовать современные информационные технологии и графические редакторы для создания документации по дизайн-проектам, осуществлять компьютерное проектирование объектов дизайна	навыками сочетания шрифтовых решений с художественной и технической графикой, подбора шрифтов для композиционных решений в организации типографического изображения на плоскости, создания неординарных решений в графических работах с использованием шрифтов, навыками подбора оптимального графического языка шрифтовой гарнитуры, компьютерного обеспечения дизайн-проектирования

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения учебной

дисциплины представлены в таблице 6.2

Таблица 6.2 - Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этапы	РЕЗУЛЬТАТ ОБУЧЕНИЯ ОПК-4 (описание результатов представлено в таблице 1)	КРИТЕРИИ И ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю)				Контрольные задания, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций
		2 (неуд)	3 (уд)	4 (хор)	5 (отл)	
1 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Устный опрос
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	

Изучение дисциплины заканчивается промежуточной аттестацией, проводимой в форме зачета с оценкой

6.3. 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

6.3.1. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 1 этап формирования компетенций

Пример теста

1. Основными признаками проекта являются:

- а) повторяемость, отсутствие конкретного заказчика
- б) новизна, ограниченность во времени, множественность и сложность задач
- в) наличие нескольких целей, однородность персонала, определенность сроков и затрат

2. Основное содержание фазы реализации проекта:

- а) испытания и опытная эксплуатация, сдача проекта в эксплуатацию
- б) оперативное планирование и контроль работ, детальное проектирование, разработка плана поставки ресурсов
- в) определение структуры работ, выбор руководителя и команды проекта, построение календарного графика работ

3. На какую фазу жизненного цикла проекта приходится максимальный объем затрачиваемых усилий:

- а) начальная фаза
- б) фаза планирования и разработки
- в) фаза реализации

4. Организационной структурой, наиболее подходящей для проектно - ориентированной организации:

- а) функциональная
- б) матричная
- в) проектная

5. Каковы полномочия руководителя проекта в рамках сбалансированной матричной организационной структуры управления проектом:

- а) от слабых до средних
- б) ограниченные
- в) от средних до сильных

6. Заказчик проекта – это:

- а) автор главной идеи проекта
- б) участник проекта, которому делегированы полномочия по руководству работами по проекту
- в) главный участник проекта, будущий пользователь его результатов

7. Декомпозиция целей проекта – это:

- а) иерархическая структура проекта, состоящая из нескольких уровней подпроектов и пакетов работ
- б) матрица, описывающая распределение ответственности за реализацию каждой из работ проекта
- в) горизонтальная линейная диаграмма, на которой задачи проекта представлены протяженными во времени отрезками

8. Основанием декомпозиции могут служить:

- а) компоненты товара
- б) этапы жизненного цикла проекта
- в) подразделения организационной структуры предприятия

9. Матрица ответственности представляет собой:

- а) описание распределения ответственности за реализацию каждой из работ по проекту
- б) описание распределения финансовых ресурсов проекта по его фазам
- в) описание сроков выполнения работ по проекту

10. График Ганта – это:

- а) круговая диаграмма, описывающая распределение времени реализации проекта по фазам
- б) горизонтальная линейная диаграмма, представляющая задачи проекта протяженными во времени отрезками
- в) график, отражающий распределение финансовых ресурсов проекта между его участниками

11. На сетевом графике отображаются:

- а) участники проекта
- б) функции проекта
- в) работы проекта

12. При построении сетевого графика событиями называются:

- а) выполнение некоторого мероприятия
- б) начальные и конечные точки работы
- в) работы, обозначающие предыдущие взаимоотношения

13. Критический путь – это:

- а) самый длинный путь на сетевом графике от исходного до завершающего события
- б) самый короткий путь на сетевом графике от исходного до завершающего события
- в) оптимальный путь на сетевом графике от исходного до завершающего события

14. Особенность метода ПЕРТ состоит в:

- а) учете вероятности продолжительности работ по проекту
- б) учете возможности изменения продолжительности работ по проекту
- в) учете вероятности совершения работ по проекту

15. Продолжительность фиктивной операции на сетевом графике:

- а) зависит от продолжительности предыдущей операции
- б) равна нулю
- в) определяется как средняя от продолжительности всех операций проекта

16. Контроль всех технических аспектов проекта осуществляет:

- а) руководитель команды проекта
- б) главный инженер проекта
- в) администратор проекта

17. Разновидности матричной структуры отличаются друг от друга:

- а) полнотой полномочий руководителя проекта
- б) количеством сотрудников, вовлеченных в проект

в) размером бюджета проекта

18. Недостатком графика Ганта является:

- а) сложные условные обозначения
- б) необходимость внесения постоянных изменений
- в) громоздкость в случае работы в сложных проектах

19. Использование метода критического пути полезно для проектов, где обязательным условием является:

- а) завершение проекта в срок
- б) завершение проекта в рамках первоначально утвержденного бюджета
- в) реализация проектов с соблюдением стандартов качества

20. Функция управления рисками проекта реализуется:

- а) только в высокотехнологичных проектах
- б) во всех проектах
- в) только в дорогостоящих проектах

6.3.2. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к зачету с оценкой

1. Современная концепция маркетинга в управлении проектами.
2. Основы управления проектами.
3. Понятие «проект» и его содержание.
4. Проектный цикл.
5. Этапы и стадии проектирования.
6. Виды проектов.
7. Понятие «управление проектами».
8. Жизненный цикл проекта и его фазы.
9. Участники маркетинговой проектной группы.
10. Применение маркетинговых методов при управлении проектами.
11. Вертикальная (содержательная) структура маркетинга.
12. Горизонтальная (временная) структура маркетинга.
13. Понятие маркетинговых исследований в рамках управления проектом.
14. Основы разработки маркетинговой стратегии проекта.
15. Организация исследований.
16. Внутренние исследования.
17. Внешние исследования.
18. Выявление возможных потребителей целевого продукта проекта.
19. Анализ возможности и экономическая целесообразность замены производимой продукции новыми видами целевой продукции.
20. Изучение структуры отраслей, обеспечивающих реализацию проекта сырьем, энергоресурсами, комплектующими изделиями, коммуникациями и т. д.
21. Исследование экономических и социальных последствий реализации проекта.
22. Программа маркетинга проекта.
23. Цели и задачи, отражающие основное назначение проекта.
24. Комплекс проектных мероприятий по решению проблемы и реализации поставленных целей.
25. Организация выполнения проектных мероприятий.

26. Основные показатели проекта, в том числе показатели, характеризующие его эффективность.
27. Управление рисками проекта.
28. Управление сбытом.
29. Нововведения в систему сбыта.
30. Управление продвижением.
31. Управление торговой маркой.
32. Управление рекламой.
33. Управление ценой.
34. Управление себестоимостью.
35. Управление продукцией.

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

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности по дисциплине «Маркетинг проекта» проводится с целью определения уровня освоения предмета, включает:

- текущий контроль (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности студента с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);

- рубежный контроль – оценка результатов освоения дисциплины, степени сформированности компетенций на каждом из этапов освоения учебной дисциплины. Проводится в форме тестирования.

- промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по учебной дисциплине в целом). Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой.

Для оценки качества подготовки студента по дисциплине в целом составляется рейтинг – интегральная оценка результатов всех видов деятельности студента, осуществляемых в процессе ее изучения, представляется в балльном исчислении.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы. Тематическим планом предусмотрен рубежный контроль в виде тестирования и промежуточная аттестация в виде зачета с оценкой. К зачету с оценкой допускаются студенты, выполнившие все виды текущей аттестации – практические работы, задание для самостоятельной работы и контрольные опросы.

Тест - является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Тестированием называется метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить знания, умения студента характеризующих определенный этап формирования компетенций. Тесты построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

С помощью тестирования можно оценить уровень знаний студента о предметной области дисциплины и понимания основных ее положений и терминов, а так же умение и навыки студента применять полученные при освоении учебной дисциплины практические знания для решения конкретных задач. Тесты для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих различные этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы бывают следующих видов:

Закрытая форма является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Тестовое задание, содержащее вопрос

в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов. Закрытую форму вопросов используют также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае формулируют условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представляют несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Студент должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

Открытая форма. Вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), чертежа (схемы), графика, в которых пропущены существенные составляющие - слова, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Студент должен вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

Установление соответствия. Студенту предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие.

Установление последовательности предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов, фраз, дат и т.п.

Оценка результатов тестирования предполагает использование количественной шкалы оценивания.

Зачет с оценкой - промежуточная аттестация (контроль по окончании изучения учебной дисциплины). Промежуточная аттестация проводится в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с расписанием. Студент отвечает на **вопросы к зачету**, которые включают в себя 2 вопроса.

При оценке ответа обучающегося на вопрос билета преподаватель руководствуется следующими критериями:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности, понимания изученного;
- языковое оформление ответа.

Отметка **«отлично»** ставится, если обучающихся полно излагает изученный материал, обнаруживает понимание специфики вопроса, дает правильное определение основных понятий и категорий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно. Ответ не содержит фактические ошибки.

Оценка **«хорошо»** ставится за правильное и глубокое усвоение программного материала, однако в ответе допускаются неточности и незначительные ошибки, как в содержании, так и форме построения ответа.

Оценка **«удовлетворительно»** свидетельствует о том, что студент знает основные, существенные положения учебного материала, но не умеет их разъяснять, допускает отдельные ошибки и неточности в содержании знаний и форме построения ответа.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится, если студент обнаруживает незнание большей части материала, неверно отвечает на вопрос, даёт ответ, который содержательно не соотносится с поставленной задачей, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно излагает материал.

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

Основная литература:

1. Грошев И. В., Краснослободцев А. А. Системный бренд-менеджмент: учебник. М.: Юнити-Дана, 2015.

- режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=117920*
2. Макашев М. О. Бренд: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2015.
режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114390
 3. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114422
 4. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник. М.: Юнити-Дана, 2015.
режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436697
 5. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2015.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=452896

Дополнительная литература:

1. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114548
2. Кент Т. Розничная торговля: учебник для студентов вузов / Т.Кент, О.Омар; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=117685
3. Парамонова Т. Н., Красюк И. Н., Лукашевич В. В. Маркетинг торгового предприятия: учебник - Москва: Дашков и К°, 2020.
режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573164
4. Синяева И.М. Маркетинг торговли: Учебник/ И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев – 4-е изд. – М.: Изд.-торговая корпорация «Дашков и К», 2015.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453934

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам:

1. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
2. Window.edu.ru – единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <http://xn--90agcbacgim.xn--p1ai/standart-iso-10668/> - международный стандарт ISO 10668 «Оценка бренда»
5. <http://www.brandz.com/> - база данных о мировых брендах. Она содержит данные от более чем 650 000 потребителей и специалистов в 31 стране. Сравнивает более 23 000 брендов. База данных используется для оценки бренда, и каждый год, начиная с 2006 года, используется для создания списка из 100 лучших мировых брендов.
6. <https://www.interbrand.com/> - сайт консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).
7. <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/> - база данных ТОП-100 самых дорогих брендов мира.
8. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж

9. <http://russianbranding.ru/> - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
10. <http://xn--90agc6ascgim.xn--p1ai/> - сайт «Корпорация оценки бренда». Компания является ведущей независимой фирмой по оценке бренда и других нематериальных активов, а также стратегическим консультантом в области маркетинга и брендинга.
11. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России- ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России.
12. <http://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
13. <https://www.logaster.ru/> - Logaster — онлайн сервис для создания логотипов и элементов фирменного стиля
14. <https://realybiz.ru/> - сборник креативных идей для малого бизнеса.
15. <http://www.4p.ru/main/cnews/> - Интернет-журнал «Маркетинг 4p.ru»
16. <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications> - база данных European Society of Marketing Research Professionals одной из самых крупных исследовательской ассоциации в области маркетинга

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

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, зачетам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Изучение курса предполагает большой удельный вес самостоятельной работы студентов. Приступая к изучению данной учебной дисциплины, следует ознакомиться с предложенным преподавателем графиком учебного процесса, включающим самостоятельную работу. На основе этого графика вы можете четко планировать объем работы и свое время, необходимое для выполнения внеаудиторной работы, подготовки к практическим занятиям и контрольным формам обучения.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине «Маркетинг

проекта» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Office. Использование специального программного обеспечения или справочных систем данной рабочей программа не предусматривает.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Учебные занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Данные аудитории, а также помещения для самостоятельной работы студентов, укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Аудитории для проведения занятий лекционного типа оборудованы наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Аудитории для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой подключенной к сети «Интернет» и с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».