

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
Факультет «Высшая школа корпоративного управления»
(наименование факультета)**

Кафедра международной коммерции
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры

международной коммерции

Протокол от «02» сентября 2019 г.

№ 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.02 «Маркетинг стартапов»
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.06 Торговое дело
(код, наименование направления подготовки)

«Технологии продаж в современном бизнесе»
(профиль)

Бакалавр
(квалификация)

Очная
(форма обучения)

Год набора – 2020

Москва, 2019 г.

Автор—составитель:Генеральный директор «Brand Matters»*(ученая степень и(или) ученое звание, должность)*Чаннов Д.В.*(Ф.И.О.)*

Заведующий кафедрой

международной коммерции д.э.н., профессор*(наименование кафедры) (ученая степень и(или) ученое звание)*Саламатов В.Ю.*(Ф.И.О.)*

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 «Маркетинг стартапов» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-13	Готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	ПК-13.1	Способность анализировать маркетинговые ресурсы предприятия и оценивать эффективность их использования

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.ДВ.01.02 «Маркетинг стартапов» у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ/трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПС-08.035 А/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-13.1	<p>на уровне знаний:</p> <p>Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность</p> <p>Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики</p> <p>Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг</p> <p>Методы проведения маркетингового исследования</p> <p>Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях</p> <p>Правила, нормы и основные принципы этики делового общения</p> <p>Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства</p>

		<p>на уровне умений: Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</p> <p>на уровне навыков: Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований Формирование предложений по совершенствованию товарной политики Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p>
06.029 F/05.8 Разработка конкурентной стратегии организации с целью увеличения продаж инфокоммуникационных систем и/или их составляющих	ПК-13.1	<p>на уровне знаний: Состояние современного мирового и отечественного рынков спроса и предложений инфокоммуникационных систем и/или их составляющих Текущие международные и внутренние нормативные акты в области регулирования торговли инфокоммуникационными системами и/или их составляющими Основные теории и концепции</p>

		<p>стратегического планирования Основные виды конкурентной борьбы Основы макроэкономики Отраслевые и локальные нормативные акты, действующие в организации Основные технические характеристики, преимущества и недостатки продукции мировых и российских производителей инфокоммуникационных систем и/или их составляющих</p> <p>на уровне умений: Производить SWOT-анализ*(7) и анализ угрозы появления новых игроков и продуктов-заменителей Выбирать и применять эталонные конкурентные стратегии Работать с информацией в условиях ее недостаточности, избыточности, недостоверности, фрагментарности</p> <p>на уровне навыков: Определение конкурентных преимуществ продаваемых инфокоммуникационных систем и/или их составляющих Определение рыночных барьеров Определение стоимости бренда Разработка стратегического плана действий Разработка плана создания принципиально новых рынков и рыночных ниш</p>
--	--	---

2.Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 «Маркетинг стартапов» в соответствии с учебным планом направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Технологии продаж в современном бизнесе» изучается в 7-м семестре на 4-м курсе в качестве дисциплины по выбору.

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 «Маркетинг стартапов» опирается на материал, изученный в рамках следующих дисциплин: Б1.Б.11 «Бухгалтерский и управленческий учет» (2 курс 4 семестр), Б1.Б.14 «Логистика» (2 курс 4 семестр), Б1.Б.13 Коммерческая деятельность (2 курс 3 семестр, Б1.Б.15 Менеджмент (3 курс 4 семестр) и др.

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 «Маркетинг стартапов» является опорой для прохождения производственной практики, НИР и написания ВКР.

Общая трудоемкость дисциплины 3 зач. единицы (108/81) час.

По дисциплине Б1.В.ДВ.01.02 «Маркетинг стартапов» выделяется (академический час./астрономич.час.):

- на контактную работу с преподавателем выделяется 36/27 час, в том числе:
- лекции – 18/13,5
- практические занятия – 18/13,5

на самостоятельную работу обучающихся – 72/54
Форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой.

3.Содержание и структура дисциплины

Структура дисциплины Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемост и*, промежуточ ной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Маркетинговая стратегия	16	2		2		12	О
Тема 2	Исследование рынка	16	2		2		12	О
Тема 3	Постановка целей	16	2		2		12	О
Тема 4	Определение конкурентов	20	4		4		12	О
Тема 5	Определение целевой аудитории и сегментация	20	4		4		12	Э
Тема 6	Позиционирование продукта	20	4		4		12	О
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой
Всего:		108/3 81	18/13, 5		18/13,5		72/54	

Примечание:

* – формы текущего контроля успеваемости: Э – эссе, О-опрос

Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинговая стратегия

Маркетинговая стратегия, рыночная ситуация и прогноз успеха. Энергия участников стартапов. Определение продукта. Документально зафиксированные позиции. Этап верификации потребителей.

Тема 2. Исследование рынка

Рынок, в который выходит проект: примерные объемы продаж, требуемые расходы, спрос. Новая рыночная ценность. Инновационный продукт. Косвенные конкуренты. Полноценное маркетинговое исследование. Бюджет исследования. Инструменты для исследования рынка. Наблюдение. Опросы: качественные и количественные. Поисковой запрос. Анкета. Удобные сервисы для проведения опросов: [Google Формы](#), [SurveyMonkey](#), [Testograf](#). Интервью. Государственные органы статистики: [Statistika.ru](#), [ФСГС](#), [ЕМИСС](#), [Мультистат](#), [ИКСИ](#), [Википедия](#), [Статистика онлайн](#). Статистика в интернете: [Яндекс Вордстат](#), [Планировщик ключевых слов Google](#).

Тема 3. Постановка целей

Начальная точка. Показатели (KPI): посещаемость сайта; количество лидов; количество клиентов; число сотрудников. Начальные показатели. Стратегическая цель. Цели на год вперед.

Тема 4. Определение конкурентов

Как определить конкурентов. Реклама в Яндексе. Социальные сети. Объем аудитории ваших конкурентов. Счетчик посещаемости на страницах. Сторонние сервисы: [SEMrush](#), [SimilarWeb](#), [MegaIndex](#). Посещаемость и число заказов. Характеристики продуктов конкурента и условия их предоставления. Критерии оценки конкурентов.

Тема 5. Определение целевой аудитории и сегментация

Целевая аудитория. Анкета: имя, возраст, место работы, должность, семейное положение, материальный достаток, как отдыхает, какими гаджетами пользуется, какие приложения и сайты использует, чего опасается, какие ожидания от продукта, что окончательно повлияет на решение, что точно не станет пробовать. Сегментация по полу, возрасту, географии и т. д.

Тема 6. Позиционирование продукта

Правильное позиционирование. Главное преимущество продукта. Свободный участок на рынке или место слабого конкурента. Составление карты: цена, доля, репутация, сервис, качество, опыт.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.01.02 «Маркетинг стартапов» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Маркетинговая стратегия	Опрос

Исследование рынка	Опрос
Постановка целей	Опрос
Определение конкурентов	Опрос
Определение целевой аудитории и сегментация	Эссе
Позиционирование продукта	Опрос

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов (средств): в виде проекта

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Темы эссе

1. Методика сегментации потребителей в маркетинге.
2. Расчет емкости рынков.
3. Изучение международного кодекса ECOMAP и МТП по практике рыночных исследований.
4. Выбор и прогноз развития целевых рынков (с использованием данных из сети Интернет).
5. Выбор стратегии деятельности предприятия в условиях конкурентного рынка.

Вопросы для опроса

1. Теоретические и методологические аспекты проектного маркетинга.
2. Основные термины и определения в области проектного маркетинга.
3. Использование программ, портфелей и проектов в проектном маркетинге.
4. Подразделения проектного маркетинга. Компетенции менеджера проекта.
5. Внешнее и внутренне окружение проекта.
6. Проектный маркетинг в функциональных, проектных и матричных организационных структурах.
7. Особенности проектного маркетинга в сильных и слабых матричных организационных структурах. Внутренние и внешние держатели интересов проекта.
8. Жизненный цикл проекта и процессы управления проектом.
9. Жизненный цикл, фазы и задержки проекта в проектном маркетинге. Группы процессов в проектном маркетинге. Процесс управления маркетинговым проектом. Процессы инициализации, планирования, исполнения, мониторинга и контроля, и закрытия. Управление группой процессов в проектном маркетинге.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Код	Наименование компетенции	Код	этапа	Наименование	этапа
-----	--------------------------	-----	-------	--------------	-------

компетенции		освоения компетенции	освоения компетенции
ПК-13	Готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	ПК-13.1	Способность анализировать маркетинговые ресурсы предприятия и оценивать эффективность их использования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-13.1	Понимание сущности роли брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных b-to-c и b-to-b рынках; принципы и технологии создания брендов для рынков b-to-c и b-to-b; основные модели и критерии оценки капитала бренда; принципы управления брендами; методы структуризации атрибутов и выгод бренда. Определение продукта, цели и сроки, конкуренты, целевая аудитория, правильное позиционирование	Разрабатывает концепции позиционирования бренд-имиджа; проводит анализ комплекса факторов, влияющих на восприятие бренда потребителями через различные каналы получения информация, включая собственный опыт использования бренда; выявляет причины возникновения неудовлетворенных потребностей конкретным брендом, а также возможных путей её преодоления. Изучил влияние различных маркетинговых стимулов на восприятие брендов и поведение потребителей в отношении брендов; исследовал восприятие брендов потребителями и интерпретировал полученные результаты. Анализирует рынок, на который собирается выходить; ставит цели и сроки их исполнения; определяет и анализирует конкурентов; составляет портрет целевой аудитории; выбирает правильное позиционированию, демонстрирует навыки организации стартапа.

4.3.2. Типовые оценочные средства

Вопросы промежуточной аттестации

Зачет в форме защиты группового проекта

Групповой проект:

Управление маркетингом стартапа (юридической компании, ресторана, офиса, склада, торгового центра, гостиницы, фитнес-центра, многоквартирного дома, промышленного здания, объектов загородной недвижимости и др.). Для выполнения работы студенты делятся на группы по 2-3 человека.

Подготовка презентации по проекту.

Структура презентации:

- анализ рынка: спрос, конкурентная среда, существующие объекты, экономическая ситуация (доходы, развитие отраслей и сфер деятельности – структура спроса и др.).

Примеры разработки проекта

Разработка стартапа продвижения продукта на рынок:

1. Разработка стартапа рекламной кампании продукта.
2. Разработка стартапа по открытию компании.
3. Разработка стартапа по формированию стратегии организации.
4. Разработка стартапа по повышению уровня мотивации персонала.
5. Разработка стартапа проведения маркетинговых исследований.
6. Разработка стартапа по внедрению систем в деятельность организации.
7. Разработка стартапа повышения конкурентоспособности организации.
8. Разработка стартапа по выведению на рынок нового продукта.
9. Разработка стартапа по созданию бренда.
10. Разработка стартапа ребрендинга торговой марки.
11. Разработка стартапа по изменению организационной структуры компании.
12. Разработка стартапа по подготовке и участию организации в выставке.
13. Разработка стартапа по созданию корпоративного сайта организации.
14. Разработка стартапа бенчмаркинга.

Для оценки степени освоения компетенции используются следующие шкалы:

Шкала 1. Оценка сформированности отдельных элементов компетенций

Обозначения		Формулировка требований		
и фр.	Ц Оценка	к степени сформированности компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
1	Не зачтено	Отсутствие знаний	Отсутствие умений	Отсутствие навыков
2	Не зачтено	Фрагментарные знания	Частично освоенное умение	Фрагментарное применение
3	Зачтено с оценкой «Удовлетворительно»	Общие, но не структурированные знания	В целом успешное, но не систематически осуществляемое	В целом успешное, но не систематическое применение

			умение	
4	Зачтено с оценкой «Хорошо»	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков
5	Зачтено с оценкой «Отлично»	Сформированные систематические знания	Сформированное умение	Успешное и систематическое применение навыков

Шкала 2. Комплексная оценка сформированности знаний, умений и владение

Оценка	Формулировка требований к степени сформированности компетенции
<i>Зачтено с оценкой 5, «отлично»</i>	<p>- Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение.</p> <p>Анализирует рынок, на который собирается выходить; ставит цели и сроки их исполнения; определяет и анализирует конкурентов; составляет портрет целевой аудитории; выбирает правильное позиционирование, демонстрирует навыки организации стартапа.</p>
<i>Зачтено с оценкой 4, «хорошо»</i>	<p>- Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.</p> <p>- составляет портрет целевой аудитории; выбирает правильное позиционирование, анализирует рынок, на который собирается выходить</p>
<i>Зачтено с оценкой 3, «удовлетворительно»</i>	<p>- Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.</p>

» <i>Не зачтено</i>	- Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.
------------------------	--

4.4. Методические материалы

Процедуры и средства оценивания элементов компетенций

по дисциплине

Процедура проведения	Средство оценивания				
	Текущий контроль				Промежуточный контроль
	Выполнение устных заданий	Выполнение письменных заданий	Выполнение практических заданий	Выполнение творческих заданий и диспута	Зачет с оценкой
Продолжительность контроля	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	В соответствии с принятыми нормами времени
Форма проведения контроля	Устный опрос	Письменный опрос	Письменный опрос	Письменная форма	В устной форме
Вид проверочного задания	Устные вопросы	Устные вопросы	Практические задания	Письменный опрос	Зачет с оценкой
Форма отчета	Устные ответы	Ответы в письменной форме	Ответы в письменной форме	Ответы в письменной форме	Ответы в устной форме
Раздаточный материал	есть	Справочная литература-	Справочная литература-	Справочная литература	Справочная литература

Занятия по дисциплине Б1.В.ДВ.01.02 «Маркетинг стартапов» представлены следующими видами работы: лекции, практические, а также самостоятельной работой студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с обсуждением проблемных вопросов и вырабатывают свое мнение по поводу решения основных вопросов в сфере маркетинга стартапов.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся по вопросам, готовятся к практическим занятиям, осуществляют подготовку к зачету.

Текущая аттестация по дисциплине Б1.В.ДВ.01.02 «Маркетинг стартапов» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий на дискуссиях, диспутах, круглых столах, кейс-методах, стартапах.

Оценивание работы студента на семинарских занятиях осуществляется по следующим критериям:

«Отлично» – активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твердое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.

«Хорошо» – недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.

«Удовлетворительно» – ответы на семинарах отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.

«Неудовлетворительно» – пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше, для получения более высоких оценок.

Кроме того, оценивание студента проводится на контрольной неделе в соответствии с распоряжением проректора по учебной работе. Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Студент допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент

отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на зачете с оценкой;
- учебными достижениями в семестровый период.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости на первом занятии, а также доводит до обучающихся информацию о результатах текущего контроля успеваемости во время аудиторных занятий и консультаций.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, т.к. она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету с оценкой. К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;

- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к зачету с оценкой.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета с оценкой.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Особенности управления проектно-ориентированной компанией
2. Исследование практики управления крупными проектами (запуск производственных линий)
3. Исследование практики управления проектами в торговле
4. Управление командой проекта
5. Особенности управления инновационными проектами
6. Управление стейкхолдерами проекта
7. Оценка инвестиционных проектов
8. Проект как способ развития компании
9. Статистические и нестатистические методы оценки проектов
10. Исследование зарубежного опыта управления проектами в компаниях (на примере одной компании)
11. Управление рисками проекта, программы и портфеля проектов (на примере конкретного проекта, программы или портфеля);
12. Разработка системы индикаторов раннего выявления угроз (на примере конкретного проекта, программы или портфеля);
13. Оценка эффективности системы управления рисками проектов;
14. Определение уровня приемлемого риска проекта, программы и портфеля проектов;
15. Модели, методы и инструменты управления портфелем проектов;
16. Управление портфелем проектов (на примере конкретного предприятия);
17. Анализ практики управления портфелем проектов на предприятиях;
18. Модели, методы и инструменты управления рисками проектов;
19. Управление крупными международными нефтегазовыми проектами;
20. Управление закупками проекта (на примере конкретного проекта или предприятия).
21. Системный подход в управлении проектами
22. Системная динамика в управлении проектами и программами
23. Финансовое моделирование проекта
24. Сравнительный анализ стандартов управления проектами
25. Ценностно-ориентированное управление проектами в компании
26. Управление проектами с учетом принципов концепции устойчивого развития (sustainable development)
27. Разработка системы стратегического управления проектами в компании
28. Математические модели управления портфелем проектов
29. Методология управления портфелем проектов
30. Модели селекции проектов

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Филип Котлер Привлечение инвесторов: маркетинговый подход к поиску источников финансирования / Котлер Филип, Картаджайя Хермаван, Янг Дэвид; перевод И. Евстигнеева; под редакцией В. ИONOва. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 200 с. — ISBN 978-5-9614-0944-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86813.html>
2. Максуров, А. А. Правовой маркетинг. Часть первая. Маркетинговый комплекс / А. А. Максуров. — М.: ЭкООнис, 2017. — 352 с. — ISBN 978-5-91936-080-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71465.html>
3. Лунева, Е. А. Современные маркетинговые технологии: учебное пособие / Е. А. Лунева. — Омск: Омский государственный технический университет, 2017. — 112 с. — ISBN 978-5-8149-2418-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/78471.html>
4. Кобб, Бриджит Управляй своей мечтой: Как реализовать любой замысел, проект, план / Бриджит Кобб. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 232 с. — ISBN 978-5-9614-4761-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82363.html>
5. Форд, Брайен Руководство Ernst & Young по составлению бизнес-планов / Брайен Форд, Джей Борнстайн, Патрик Прюэтт; перевод М. Суханова. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 264 с. — ISBN 978-5-9614-1203-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82467.html>
6. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебное пособие / Л. С. Латышова, Е. Суворова, Н. Б. Сафронова [и др.; под редакцией Л. С. Латышовой. — 2-е изд. — М.: Дашков и К, 2019. — 142 с. — ISBN 978-5-394-03354-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85389.html>
7. Ронда Абрамс. Бизнес-план на 100%: стратегия и тактика эффективного бизнеса [Электронный ресурс]/ Ронда Абрамс— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2019.— 496 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/86727.html>.— ЭБС «IPRbooks»
8. Дубровин И.А. Бизнес-планирование на предприятии [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Дубровин И.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 432 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85650.html>. — ЭБС «IPRbooks»

6.2. Дополнительная литература

- 1.Брайан, Трейси План полета: как достичь высот, о которых вы даже не мечтали / Трейси Брайан; перевод И. Евстигнеева; под редакцией Е. Крученицкой. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 167 с. — ISBN 978-5-9614-0903-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86764.html>
- 2.Аллан Диб. Одностраничный маркетинговый план. Как найти новых клиентов, заработать больше денег и выделиться из толпы. — Библос, 2018
- 3.Альварес Синди. «Как создать продукт, который купят» — М.: Альпина Паблишер, 2019
- Блан Стив, Дорф Боб. Стартап. Настольная книга основателя. — М.: Альпина Паблишер, 2018
- 4.Кавасаки Гай. Стартап по Кавасаки. — М.: Альпина Паблишер, 2018
- 5.Стивен Суза, Каспиан Вудс, Дуглас Миллер. Блестящий стартап. Великолепный нетворкинг. Команда мечты. — М.: ИГ Весь, 2018
- 6.Токарев Б.Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов. — М.: Магистр ,2018
- 7.Фил Барден. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем, 2017
- 8.Эрис Рис. «Бизнес с нуля». — М.: Альпина Паблишер, 2018

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Стивен Суза, Каспиан Вудс, Дуглас Миллер. Блестящий стартап. Великолепный нетворкинг. Команда мечты. — М.: ИГ Весь, 2018
2. Токарев Б.Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов. — М.: Магистр , 2018
3. Фил Барден. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем, 2017
4. Эрис Рис. «Бизнес с нуля». — М.: Альпина Паблишер, 2018

6.4. Нормативные правовые документы.

Не используются.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. www.bettermanagement.com — сайт для специалистов в области управления
2. www.dis.ru/market - сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»
3. www.esomar.org — сайт Международного общества ESOMAR
4. www.gfk.ru — сайт российского отделения исследовательской компании GfK-Rus
5. www.marketingandresearch.ru — сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»
6. www.marketingpower.com —сайт Американской маркетинговой ассоциации
7. www.marketologi.ru — сайт Гильдии маркетологов
8. www.ram.ru — сайт Российской Ассоциации маркетинга

6.6. Иные источники

- Маркетинг.
- Маркетинг и маркетинговые исследования.
- Маркетолог.
- Методы менеджмента качества.
- Модный магазин: от эскиза до прилавка.
- Новости маркетинга.

- Практический маркетинг.
- Сертификация с приложением «Менеджмент: горизонты ИСО».
- Стандарты и качество+BUSINESS EXCELLENCE/Деловое совершенство. Комплект.
- Точка продаж.

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

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы: читальные залы библиотеки.

Программное обеспечение: MS Office Professional Plus 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: www.nns.ru; Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru; Российская национальная библиотека. URL: www.nnir.ru; Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮПАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.