МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «СамГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ:
Первый проректор-проректор по учебной работе
_____ / Д.Е. Овчинников
"_____" _____ 20___ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.01.02 «Управление маркетинговыми проектами и брендинг»

Код и направление подготовки (специальность)	38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль)	Стратегический менеджмент в отраслях топливно-энергетического комплекса
Квалификация	Магистр
Форма обучения	Очная
Год начала подготовки	2025
Институт / факультет	Институт инженерно-экономического и гуманитарного образования
Выпускающая кафедра	кафедра "Экономика промышленности и производственный менеджмент"
Кафедра-разработчик	кафедра "Экономика промышленности и производственный менеджмент"
Объем дисциплины, ч. / з.е.	144 / 4
Форма контроля (промежуточная аттестация)	Экзамен

Самара 2025

Б1.В.01.02 «Управление маркетинговыми проектами и брендинг»

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) **38.04.02 Менеджмент**, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от № 322 от 30.03.2015 и соответствующего учебного плана.

Разработчик РПД:

Доцент, кандидат экономических наук, доцент	М.П Гаранина
(должность, степень, ученое звание)	(ФИО)
Заведующий кафедрой	О.С. Чечина, доктор экономических наук, профессор
	(ФИО, степень, ученое звание)

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методического совета факультета / института (или учебно-методической комиссии)	П.Г Лабзина, кандидат педагогических наук, доцент
	(ФИО, степень, ученое звание)
Руководитель образовательной программы	М.П. Гаранина, кандидат экономических наук, доцент
	(ФИО, степень, ученое звание)

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 4
2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы 5
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся 5
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий 6
4.1 Содержание лекционных занятий 6
4.2 Содержание лабораторных занятий 7
4.3 Содержание практических занятий 7
4.4. Содержание самостоятельной работы 8
5. Перечень учебной литературы и учебно-методического обеспечения по дисциплине (модулю) 9
6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения 10
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», профессиональных баз данных, информационно-справочных систем 10
8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) 10
9. Методические материалы 11
10. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) 12

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

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (знать, уметь, владеть, соотнесенные с индикаторами достижения компетенции)
Профессиональные компетенции			
Не предусмотрено	ПК-1 Способен управлять процессом стратегического планирования производства на предприятии топливно-энергетического комплекса	ПК-1.1 Анализирует конъюнктуру отраслевого рынка, поставщиков производственных ресурсов, комплектующих и мощностей	Знать - требования, предъявляемые к сырью, материалам, комплектующим и производственным мощностям, необходимым для производства конкурентоспособной продукции.
			Уметь - проводить комплексное изучение отраслевого рынка промышленной продукции (потребителей товаров, поставщиков сырья, материалов и комплектующих, конкурирующих организаций-производителей продуктов-заменителей); - оценивать уровень конкурентной борьбы и составлять обзоры конъюнктуры рынка.
		ПК-1.2 Организует процесс прогнозирования потребностей рынка в новой и модернизированной продукции, потребностей компании в производственных ресурсах и мощностях для выполнения производственной программы	Владеть - навыками и приемами организации работы по формированию иерархии прогнозов производственных процессов на стратегическом и тактическом горизонтах принятия управленческих решений с целью определения потребностей рынка в новой и модернизированной продукции, потребностей организации в производственных ресурсах и производственных мощностях.
			Уметь - прогнозировать потребности рынка в новой и модернизированной продукции; - определять потребности компании в производственных ресурсах и мощностях для выполнения производственной программы.
		ПК-1.3 Руководит разработкой продуктовой и технологической стратегией развития компании топливно-энергетического комплекса	Владеть - навыками руководства разработкой основных положений продуктовой и технологической стратегии развития компании топливно-энергетического комплекса.
			Знать - основные параметры производственно-технологической и инновационной политики организации в целях повышения конкурентоспособности.

			Уметь - вырабатывать предложения по минимизации издержек производства, приведению качества продукции в соответствие с запросами потребителей, созданию оптимальной системы обеспечения сервисных служб, повышению конкурентоспособности на базе усовершенствования производимой продукции и действующей технологии производства, созданию принципиально новых продуктов и производств.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы: **часть, формируемая участниками образовательных отношений**

Код компетенции	Предшествующие дисциплины	Параллельно осваиваемые дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-1	Стратегическое планирование	Управление технологическими инновациями в топливно-энергетическом комплексе; Экономика энергосбережения; Энергетические рынки и методы их регулирования	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы; Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности; Производственная практика: преддипломная практика

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

Вид учебной работы	Всего часов / часов в электронной форме	2 семестр часов / часов в электронной форме
Аудиторная контактная работа (всего), в том числе:	32	32
Лекции	16	16
Практические занятия	16	16
Внеаудиторная контактная работа, КСР	4	4
Самостоятельная работа (всего), в том числе:	72	72
выполнение курсовых работ	40	40
подготовка к лекциям	8	8

подготовка к практическим занятиям	24	24
Контроль	36	36
Итого: час	144	144
Итого: з.е.	4	4

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

№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы				
		ЛЗ	ЛР	ПЗ	СРС	Всего часов
1	Проектно-ориентированное управление маркетинговой деятельностью предприятий	8	0	8	36	52
2	Особенности применения брендинга в топливно-энергетическом комплексе	8	0	8	36	52
	КСР	0	0	0	0	4
	Контроль	0	0	0	0	36
	Итого	16	0	16	72	144

4.1 Содержание лекционных занятий

№ занятия	Наименование раздела	Тема лекции	**Содержание лекции** (перечень дидактических единиц: рассматриваемых подтем, вопросов)	Количество часов / часов в электронной форме
2 семестр				
1	Проектно-ориентированное управление маркетинговой деятельностью предприятий	ТЕМА 1.1. Проектно-ориентированного управления в науке и бизнесе:	1.1.1. Сущность проектно-ориентированного управления на предприятии; 1.1.2. Понятие проектно-ориентированного управления в науке и бизнесе; 1.1.3. Классификация и структура проектов на современном этапе развития.	2
2	Проектно-ориентированное управление маркетинговой деятельностью предприятий	ТЕМА 1.2. Сущность и стратегии маркетингового проекта:	1.2.1. Обоснование и выбор стратегии маркетинга; 1.2.2. Матрица возможностей Ансоффа; 1.2.3. Метод стратегического выбора Ф. Котлера; 1.2.4. Конкурентные стратегии М. Портера.	2
3	Проектно-ориентированное управление маркетинговой деятельностью предприятий	ТЕМА 1.1. Проектно-ориентированного управления в науке и бизнесе (продолжение):	1.1.4.Приоритетные направления проектной деятельности в области маркетинга; 1.1.5. Продвижение продукта с использованием цифровых технологий (digital marketing).	2

4	Проектно-ориентированное управление маркетинговой деятельностью предприятий	ТЕМА 1.3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования:	1.3.1. Виды маркетинговой информации и источники ее получения; 1.3.2. Разработка комплекса маркетинга на предприятиях топливно-энергетического комплекса: 1.3.3. Маркетинговые решения и стратегия по товарному портфелю; 1.3.4. Политика ценообразования на предприятиях топливно-энергетического рынка; 1.3.5. Бенчмаркинг энергоэффективности: мировой опыт и перспективы его использования в России.	2
5	Особенности применения брендинга в топливно-энергетическом комплексе	ТЕМА 2.1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента:	2.1.1. Типы брендов и стратегии брендинга; 2.1.2. Понятие бренда. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для рынков углеводородов; 2.1.3. Брендинг как эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках.	2
6	Особенности применения брендинга в топливно-энергетическом комплексе	ТЕМА 2.2. Основы разработки и управления брендом на предприятии:	2.2.1. Определение структурных характеристик процесса разработки и управления брендом предприятия 2.2.2. Система показателей, характеризующих процесс разработки и управления брендом.	2
7	Особенности применения брендинга в топливно-энергетическом комплексе	ТЕМА 2.3. Управление портфелем брендов как комплексным маркетинговым проектом:	2.3.1. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами; 2.3..2. Направления создания и обновления бренда; 2.3..3. Разработка оптимальной архитектуры бренда.	2
8	Особенности применения брендинга в топливно-энергетическом комплексе	ТЕМА 2.4. Брендинг в топливно-энергетическом комплексе:	2.4.1.Правовые аспекты российского брендинга в нефтегазовой отрасли; 2.4.2. Стоимость брендов нефтегазовой отрасли; 2.4.3. Управленческие решения по формированию капитала бренда и развитие бренда во времени; 2.4.4. Визуальные и словесные идентификаторы российских брендов в топливно-энергетическом комплексе; 2.4.5. Правовые аспекты российского брендинга в топливно-энергетическом комплексе.	2
			Итого за семестр:	**16**
			Итого:	**16**

4.2 Содержание лабораторных занятий

Учебные занятия не реализуются.

4.3 Содержание практических занятий

№ занятия	**Наименование раздела**	**Тема практического занятия**	**Содержание практического занятия** (перечень дидактических единиц: рассматриваемых подтем, вопросов)	**Количество часов / часов в электронной форме**
2 семестр				
1	Проектно-ориентированное управление маркетинговой деятельностью предприятий	Тема 1.1. Роль топливно-энергетического комплекса в мировой и российской экономике:	- Тенденции развития и структура мирового топливно-энергетического комплекса; - Мировые тенденции энергопортебления; - Реализация политики замораживания объемов добычи нефти на мировом рынке.	2

2	Проектно-ориентированное управление маркетинговой деятельностью предприятий	Тема 1.2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования:	- Источники получения маркетинговой информации; - Экспортная политика по поставке углеводородов на мировой рынок; - Внешний и внутренний бенчмаркинг в нефтегазовых компаниях.	2
3	Проектно-ориентированное управление маркетинговой деятельностью предприятий	Тема 1.3. Разработка комплекса маркетинга на предприятиях топливно-энергетического комплекса:	- Маркетинговые решения и стратегия по товару; - Маркетинговые решения по ценообразованию; - Маркетинговые решения по распределению товаров (услуг); - Продвижение товаров (услуг).	2
4	Проектно-ориентированное управление маркетинговой деятельностью предприятий	Тема 1.4. Организация маркетинга на предприятиях топливно-энергетического комплекса:	- Сущность и концепции маркетинговой деятельности предприятия нефтегазового комплекса; - Значение и особенности маркетинговой деятельности на предприятии топливно-энергетического комплекса; - Организационные структуры маркетинга.	2
5	Особенности применения брендинга в топливно-энергетическом комплексе	Тема 2.1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента:	- Традиционная и современная концепции брендинга; - Понятие бренда; - Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для раз-личных типов рынков.	2
6	Особенности применения брендинга в топливно-энергетическом комплексе	Тема 2.2. Управление портфелем брендов как комплексным маркетинговым проектом:	- Стратегическое значение управления брендами в современных условиях; - Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании; - Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами.	2
7	Особенности применения брендинга в топливно-энергетическом комплексе	Тема 2.3. Брендинг в топливно-энергетическом комплексе:	- Экономическая среда бренда; - Правовые аспекты российского брендинга в нефтегазовой отрасли; - Стоимость брендов нефтегазовой отрасли.	2
8	Особенности применения брендинга в топливно-энергетическом комплексе	Тема 2.4. Правовая среда российского брендинга:	- Правовые аспекты брендинга; - Защита бренда.	2
			Итого за семестр:	**16**
			Итого:	**16**

4.4. Содержание самостоятельной работы

Наименование раздела	**Вид самостоятельной работы**	**Содержание самостоятельной работы** (перечень дидактических единиц: рассматриваемых подтем, вопросов)	**Количество часов**
2 семестр			
Проектно-ориентированное управление маркетинговой деятельностью предприятий	Подготовка к лекциям, практическим работам.	ТЕМА 1.1. Проектно-ориентированного управления в науке и бизнесе; ТЕМА 1.2. Сущность и стратегии маркетингового проекта; ТЕМА 1.3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.	16
Проектно-ориентированное управление маркетинговой деятельностью предприятий	Выполнение курсовой работы:	ТЕМА 1.1. Проектно-ориентированного управления в науке и бизнесе; ТЕМА 1.2. Сущность и стратегии маркетингового проекта; ТЕМА 1.3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.	20

Особенности применения брендинга в топливно-энергетическом комплексе	Подготовка к лекциям, практическим работам.	ТЕМА 2.1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента; ТЕМА 2.2. Основы разработки и управления брендом на предприятии; ТЕМА 2.3. Управление портфелем брендов как комплексным маркетинговым проектом; ТЕМА 2.4. Брендинг в топливно-энергетическом комплексе.	16
Особенности применения брендинга в топливно-энергетическом комплексе	Выполнение курсовой работы:	ТЕМА 2.1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента; ТЕМА 2.2. Основы разработки и управления брендом на предприятии; ТЕМА 2.3. Управление портфелем брендов как комплексным маркетинговым проектом; ТЕМА 2.4. Брендинг в топливно-энергетическом комплексе.	20
		Итого за семестр:	**72**
		Итого:	**72**

5. Перечень учебной литературы и учебно-методического обеспечения по дисциплине (модулю)

№ п/п	**Библиографическое описание**	**Ресурс НТБ СамГТУ** (ЭБС СамГТУ, IPRbooks и т.д.)
Основная литература		
1	Маркетинг : учебное пособие / М. П. Гаранина [и др.] ; ред. М. П. Гаранина; Самарский государственный технический университет, Экономика промышленности и производственный менеджмент.- Самара, 2023.- 338 с..- Режим доступа: https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu||elib||6040	Электронный ресурс
2	Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами: учебное пособие / Комлев Е.Б., Московский гуманитарный университет: 2016.- Режим доступа: https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu||iprbooks||74706	Электронный ресурс
3	Основы брендинга: учебное пособие / Головлева Е.Л., Московский гуманитарный университет: 2011.- Режим доступа: https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu||iprbooks||8613	Электронный ресурс
Дополнительная литература		
4	Стратегический брендинг: учебное пособие / Хамаганова К.В., Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна: 2017.- Режим доступа: https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu||iprbooks||102680	Электронный ресурс

Доступ обучающихся к ЭР НТБ СамГТУ (elib.samgtu.ru) осуществляется посредством электронной информационной образовательной среды университета и сайта НТБ СамГТУ по логину и паролю.

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении

образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

При проведении лекционных занятий используется мультимедийное оборудование.

Организовано взаимодействие обучающегося и преподавателя с использованием электронной ин-формационной образовательной среды университета.

№ п/п	Наименование	Производитель	Способ распространения
1	Microsoft Excel	Microsoft (Зарубежный)	Лицензионное
2	Microsoft Windows 7 Professional операционная система	Microsoft (Зарубежный)	Лицензионное

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», профессиональных баз данных, информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование	Краткое описание	Режим доступа
1	Энциклопедия маркетинга	1. www.marketing.spb.ru	Ресурсы открытого доступа
2	Журнал «Маркетинг PRO»	http://www.marketingpro.ru/	Ресурсы открытого доступа
3	журнал «Новый маркетинг»	http://marketing.web-standart.net	Ресурсы открытого доступа

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

Лекционные занятия

Аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук)

Практические занятия

Аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук)

Самостоятельная работа

· рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде,

· ресурсы информационно-вычислительных центров университета,

· ресурсы НТБ СамГТУ.

9. Методические материалы

Методические рекомендации при работе на лекции

До лекции студент должен просмотреть учебно-методическую и научную литературу по теме лекции с тем, чтобы иметь представление о проблемах, которые будут разбираться в лекции.

Перед началом лекции обучающимся сообщается тема лекции, план, вопросы, подлежащие рассмотрению, доводятся основные литературные источники. Весь учебный материал, сообщаемый преподавателем, должен не просто прослушиваться. Он должен быть активно воспринят, т.е. услышан, осмыслен, понят, зафиксирован на бумаге и закреплен в памяти. Приступая к слушанию нового учебного материала, полезно мысленно установить его связь с ранее изученным. Следя за техникой чтения лекции (акцент на существенном, повышение тона, изменение ритма, пауза и т.п.), необходимо вслед за преподавателем уметь выделять основные категории, законы и определять их содержание, проблемы, предполагать их возможные решения, доказательства и выводы. Осуществляя такую работу, можно значительно облегчить себе понимание учебного материала, его конспектирование и дальнейшее изучение.

Конспектирование лекции позволяет обработать, систематизировать и лучше сохранить полученную информацию с тем, чтобы в будущем можно было восстановить в памяти основные, содержательные моменты. Типичная ошибка, совершаемая обучающимся, дословное конспектирование речи преподавателя. Как правило, при записи «слово в слово» не остается времени на обдумывание, анализ и синтез информации. Отбирая нужную информацию, главные мысли, проблемы, решения и выводы, необходимо сокращать текст, строить его таким образом, чтобы потом можно было легко в нем разобраться. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых можно будет делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. С окончанием лекции работа над конспектом не может считаться завершенной. Нужно еще восстановить отдельные места, проверить, все ли понятно, уточнить что-то на консультации и т.п. с тем, чтобы конспект мог быть использован в процессе подготовки к практическим занятиям, зачету, экзамену. Конспект лекции – незаменимый учебный документ, необходимый для самостоятельной работы.

Методические рекомендации при подготовке и работе на практическом занятии

Практические занятия по дисциплине проводятся в целях выработки практических умений и приобретения навыков в решении профессиональных задач.

Рекомендуется следующая схема подготовки к практическому занятию:

1. ознакомление с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы;
2. проработка конспекта лекции;
3. чтение рекомендованной литературы;
4. подготовка ответов на вопросы плана практического занятия;
5. выполнение тестовых заданий, задач и др.

Подготовка обучающегося к практическому занятию производится по вопросам, разработанным для каждой темы практических занятий и (или) лекций. В процессе подготовки к практическим занятиям, необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы.

Работа студентов во время практического занятия осуществляется на основе заданий, которые выдаются обучающимся в начале или во время занятия. На практических занятиях приветствуется активное участие в обсуждении конкретных ситуаций, способность на основе полученных знаний находить наиболее эффективные решения поставленных проблем, уметь находить полезный дополнительный материал по тематике занятий. Обучающимся необходимо обращать внимание на основные понятия, алгоритмы, определять практическую значимость рассматриваемых вопросов. На практических занятиях обучающиеся должны уметь выполнить расчет по заданным параметрам или выработать определенные решения по обозначенной проблеме. Задания могут быть групповые и

индивидуальные. В зависимости от сложности предлагаемых заданий, целей занятия, общей подготовки обучающихся преподаватель может подсказать обучающимся алгоритм решения или первое действие, или указать общее направление рассуждений. Полученные результаты обсуждаются с позиций их адекватности или эффективности в рассмотренной ситуации.

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

Организация самостоятельной работы обучающихся ориентируется на активные методы овладения знаниями, развитие творческих способностей, переход от поточного к индивидуализированному обучению с учетом потребностей и возможностей обучающегося.

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Самостоятельная работа реализуется:

- непосредственно в процессе аудиторных занятий;
- на лекциях, практических занятиях;
- в контакте с преподавателем вне рамок расписания;
- на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.;
- в библиотеке, дома, на кафедре при выполнении обучающимся учебных и практических задач.

Эффективным средством осуществления обучающимся самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем.

10. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств представлен в приложении № 1.

Приложение 1 к рабочей программе дисциплины
Б1.В.01.02 «Управление маркетинговыми проектами и брендинг»

Фонд оценочных средств
по дисциплине
Б1.В.01.02 «Управление маркетинговыми проектами и брендинг»

Код и направление подготовки (специальность)	38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль)	Стратегический менеджмент в отраслях топливно-энергетического комплекса
Квалификация	Магистр
Форма обучения	Очная
Год начала подготовки	2025
Институт / факультет	Институт инженерно-экономического и гуманитарного образования
Выпускающая кафедра	кафедра "Экономика промышленности и производственный менеджмент"
Кафедра-разработчик	кафедра "Экономика промышленности и производственный менеджмент"
Объем дисциплины, ч. / з.е.	144 / 4
Форма контроля (промежуточная аттестация)	Экзамен

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

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (знать, уметь, владеть, соотнесенные с индикаторами достижения компетенции)
Профессиональные компетенции			
Не предусмотрено	ПК-1 Способен управлять процессом стратегического планирования производства на предприятии топливно-энергетического комплекса	ПК-1.1 Анализирует конъюнктуру отраслевого рынка, поставщиков производственных ресурсов, комплектующих и мощностей	Знать - требования, предъявляемые к сырью, материалам, комплектующим и производственным мощностям, необходимым для производства конкурентоспособной продукции.
			Уметь - проводить комплексное изучение отраслевого рынка промышленной продукции (потребителей товаров, поставщиков сырья, материалов и комплектующих, конкурирующих организаций-производителей продуктов-заменителей); - оценивать уровень конкурентной борьбы и составлять обзоры конъюнктуры рынка.
		ПК-1.2 Организует процесс прогнозирования потребностей рынка в новой и модернизированной продукции, потребностей компании в производственных ресурсах и мощностях для выполнения производственной программы	Владеть - навыками и приемами организации работы по формированию иерархии прогнозов производственных процессов на стратегическом и тактическом горизонтах принятия управленческих решений с целью определения потребностей рынка в новой и модернизированной продукции, потребностей организации в производственных ресурсах и производственных мощностях.
			Уметь - прогнозировать потребности рынка в новой и модернизированной продукции; - определять потребности компании в производственных ресурсах и мощностях для выполнения производственной программы.
		ПК-1.3 Руководит разработкой продуктовой и технологической стратегией развития компании топливно-энергетического комплекса	Владеть - навыками руководства разработкой основных положений продуктовой и технологической стратегии развития компании топливно-энергетического комплекса.
			Знать - основные параметры производственно-технологической и инновационной политики организации в целях повышения конкурентоспособности.

			Уметь - вырабатывать предложения по минимизации издержек производства, приведению качества продукции в соответствие с запросами потребителей, созданию оптимальной системы обеспечения сервисных служб, повышению конкурентоспособности на базе усовершенствования производимой продукции и действующей технологии производства, созданию принципиально новых продуктов и производств.

Матрица соответствия оценочных средств запланированным результатам обучения

Код индикатора достижения компетенции	Результаты обучения	Оценочные средства	Текущий контроль успеваемости	Промежуточная аттестация
Проектно-ориентированное управление маркетинговой деятельностью предприятий				
ПК-1.1 Анализирует конъюнктуру отраслевого рынка, поставщиков производственных ресурсов, комплектующих и мощностей	**Знать** - требования, предъявляемые к сырью, материалам, комплектующим и производственным мощностям, необходимым для производства конкурентоспособной продукции.	контрольные вопросы	Нет	Да
	Уметь - проводить комплексное изучение отраслевого рынка промышленной продукции (потребителей товаров, поставщиков сырья, материалов и комплектующих, конкурирующих организаций-производителей продуктов-заменителей); - оценивать уровень конкурентной борьбы и составлять обзоры конъюнктуры рынка.	тесты	Да	Нет
ПК-1.2 Организует процесс прогнозирования потребностей рынка в новой и модернизированной продукции, потребностей компании в производственных ресурсах и мощностях для выполнения производственной программы	**Владеть** - навыками и приемами организации работы по формированию иерархии прогнозов производственных процессов на стратегическом и тактическом горизонтах принятия управленческих решений с целью определения потребностей рынка в новой и модернизированной продукции, потребностей организации в производственных ресурсах и производственных мощностях.	тесты	Да	Нет
	Уметь - прогнозировать потребности рынка в новой и модернизированной продукции; - определять потребности компании в производственных ресурсах и мощностях для выполнения производственной программы.	тесты	Да	Нет

ПК-1.3 Руководит разработкой продуктовой и технологической стратегией развития компании топливно-энергетического комплекса	**Уметь** - вырабатывать предложения по минимизации издержек производства, приведению качества продукции в соответствие с запросами потребителей, созданию оптимальной системы обеспечения сервисных служб, повышению конкурентоспособности на базе усовершенствования производимой продукции и действующей технологии производства, созданию принципиально новых продуктов и производств.	тесты	Да	Нет
	Владеть - навыками руководства разработкой основных положений продуктовой и технологической стратегии развития компании топливно-энергетического комплекса.	тесты	Да	Нет
	Знать - основные параметры производственно-технологической и инновационной политики организации в целях повышения конкурентоспособности.	контрольные вопросы	Нет	Да
Особенности применения брендинга в топливно-энергетическом комплексе				
ПК-1.1 Анализирует конъюнктуру отраслевого рынка, поставщиков производственных ресурсов, комплектующих и мощностей	**Знать** - требования, предъявляемые к сырью, материалам, комплектующим и производственным мощностям, необходимым для производства конкурентоспособной продукции.	контрольные вопросы	Нет	Да
	Уметь - проводить комплексное изучение отраслевого рынка промышленной продукции (потребителей товаров, поставщиков сырья, материалов и комплектующих, конкурирующих организаций-производителей продуктов-заменителей); - оценивать уровень конкурентной борьбы и составлять обзоры конъюнктуры рынка.	тесты	Нет	Да
ПК-1.2 Организует процесс прогнозирования потребностей рынка в новой и модернизированной продукции, потребностей компании в производственных ресурсах и мощностях для выполнения производственной программы	**Уметь** - прогнозировать потребности рынка в новой и модернизированной продукции; - определять потребности компании в производственных ресурсах и мощностях для выполнения производственной программы.	тесты	Да	Нет
	Владеть - навыками и приемами организации работы по формированию иерархии прогнозов производственных процессов на стратегическом и тактическом горизонтах принятия управленческих решений с целью определения потребностей рынка в новой и модернизированной продукции, потребностей организации в производственных ресурсах и производственных мощностях.	тесты	Да	Нет
ПК-1.3 Руководит разработкой продуктовой и технологической стратегией развития компании топливно-энергетического комплекса	**Владеть** - навыками руководства разработкой основных положений продуктовой и технологической стратегии развития компании топливно-энергетического комплекса.	тесты	Да	Нет

	Уметь - вырабатывать предложения по минимизации издержек производства, приведению качества продукции в соответствие с запросами потребителей, созданию оптимальной системы обеспечения сервисных служб, повышению конкурентоспособности на базе усовершенствования производимой продукции и действующей технологии производства, созданию принципиально новых продуктов и производств.	тесты	Да	Нет
	Знать - основные параметры производственно-технологической и инновационной политики организации в целях повышения конкурентоспособности.	контрольные вопросы	Нет	Да

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ ПРОЕКТАМИ И БРЕНДИНГ»

1. Сущность маркетингового проекта
2. Стратегии маркетинга
3. Цели маркетинговой стратегии
4. Этапы выбора маркетинговой стратегии
5. Матрица возможностей Ансоффа
6. Метод стратегического выбора Ф. Котлера
7. Конкурентные стратегии М. Портера
8. Сущность проектно-ориентированного управления на предприятии
9. Понятие проектно-ориентированного управления в науке и бизнесе
10. Классификация и структура проектов на современном этапе развития
11. Приоритетные направления проектной деятельности в области маркетинга
12. Концепция жизненного цикла продукта
13. Методы разработки продукта
14. Маркетинговые исследования, изучение и анализ рынка
15. Выбор целевого сегмента рынка
16. Понятие, сущность и типы брендов
17. Стратегия разработки брендинга
18. Виды брендинга
19. Стратегия расширения границ использования бренда
20. Определение структурных характеристик процесса разработки и управления брендом предприятия
21. Система показателей, характеризующих процесс разработки и управления брендом
22. Фирменный стиль как элемент брендинга
23. Составляющие элементы фирменного стиля
24. Практическое применение фирменного стиля
25. Фирменный стиль как маркетинговый инструмент управления
26. Этапы создания фирменного стиля
27. Правовая среда российского брендинга
28. Оценка стоимости бренда

Тесты по компетенциям

Дисциплина Б1.В.01.02 Управление маркетинговыми проектами и брендинг

№ задания	Содержание задания	Ключ к ответу	Тема РПД	Семестр(ы)
ПК-1 Способен управлять процессом стратегического планирования производства на предприятии топливно-энергетического комплекса				
1	**Прочитайте текст вопроса и выберите правильный ответ:** Какие этапы стратегического планирования включает в себя процесс стратегического управления? а) стратегический анализ, б) стратегический выбор; в) реализация стратегии.	б)	Проектно-ориентированного управления в науке и бизнесе	2

2	**Прочитайте текст вопроса и выберите правильный ответ:** К какому типу рынков относится маркетинг топливно-энергетического комплекса? а) потребительский рынок (B2C); б) государственный рынок (И2G); в) промышленный рынок (B2B).	в)	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	2
3	**Прочитайте текст вопроса и выберите правильный ответ:** Какой документ является основой для стратегического планирования в топливно-энергетическом комплексе на государственном уровне? а) устав компании; б) доктрина энергетической безопасности; в) план маркетинга ТЭК; г) стратегия развития бренда компании ТЭК.	б)	Проектно-ориентированного управления в науке и бизнесе	2
4	**Прочитайте текст и установите последовательность этапов проведения маркетингового исследования:** а) сбор информации; б) определение проблемы и целей; в) анализ данных и подготовка отчета; г) выбор метода исследования.	б) г) а) в)	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	2
5	**Прочитайте текст вопроса и выберите правильный ответ:** Что является ключевым отличием стратегического планирования от оперативного управления на предприятиях ТЭК? а) ориентация на краткосрочные финансовые результаты; б) направленность на долгосрочные цели и необратимые последствия решений; в) решение повседневных производственных задач; г) фокусировка на кадровых вопросах.	б)	Сущность и стратегии маркетингового проекта	2
6	**Прочитайте текст и дополните фразу:** «Термин в маркетинге, символизирующий имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя или группы производителей, а также отличия их товаров и услуг от товаров и услуг конкурентов называется _____»	бренд	Брендинг в топливно-энергетическом комплексе	2
7	**Прочитайте текст и дополните фразу:** «_____ - это описание основных элементов идентичности и атрибутов бренда, куда входят суть, позиция, миссия, философия, ценности, индивидуальность»	брендбук	Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента	2
8	**Прочитайте текст и дополните фразу:** «_____ - один из основных маркетинговых процессов, направленный на формирование у потребителей долгосрочного предпочтения по отношению	брендинг	Управление портфелем брендов как комплексным маркетинговым проектом	2

	к определенному товару (товарной группе) или услугам определенной компании»			
9	**Прочитайте текст и дополните фразу:** «_____ - кардинальное изменение имиджа бренда, его идеологии, большинства формальных атрибутов, сопровождающееся репозиционированием»	ребрендинг	Основы разработки и управления брендом на предприятии	2
10	**Прочитайте текст вопроса и выберите правильный ответ:** Какие стратегические факторы внешней среды наиболее значимы для деятельности российских вертикально- интегрированных нефтяных компаний (ВИНК)? а) мировые цены на нефть, геополитические риски, государственное регулирование; б) предпочтения конечных потребителей продукции ВИНК; в) политика глобальных конкурентов.	а)	Проектно-ориентированного управления в науке и бизнесе	2

Шкала и процедура оценивания сформированности компетенций

На этапе промежуточной аттестации используется система оценки успеваемости обучающихся, которая позволяет преподавателю оценить уровень освоения материала обучающимися. Критерии оценивания сформированности планируемых результатов обучения (дескрипторов) представлены в карте компетенции ОПОП.

«Зачтено» – выставляется, если сформированность заявленных дескрипторов компетенций на 50% и более оценивается не ниже «удовлетворительно» при условии отсутствия критерия «неудовлетворительно». Выставляется, когда обучающийся показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«Незачтено» – выставляется, если сформированность заявленных дескрипторов компетенций менее чем 50% (в соответствии с картами компетенций ОПОП) оценивается критериями «удовлетворительно», «хорошо» и «отлично»: при ответе обучающегося выявились существенные пробелы в знаниях основных положений фактического материала, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины.

Ответы и решения, обучающихся оцениваются по следующим общим критериям: распознавание проблем; определение значимой информации; анализ проблем; аргументированность; использование стратегий; творческий подход; выводы; общая грамотность.

«отлично» - *Выставляется, если уровень сформированности заявленных компетенций по 80 и более % дескрипторов (в соответствии с картами компетенций ОПОП) оценивается на уровнях «4» и «5», при условии отсутствия уровней «1»-«3»:* студент показал прочные знания основных положений фактического материала, умение самостоятельно решать конкретные практические задачи повышенной сложности, свободно использовать справочную литературу, делать обоснованные выводы из результатов анализа конкретных ситуаций;

«хорошо» - *Выставляется, если уровень сформированности заявленных компетенций по 60 и более % дескрипторов (в соответствии с картами компетенций ОПОП) оценивается на уровнях «4» и «5», при условии отсутствия уровней «1»-«2», допускается уровень «3»:* студент показал прочные знания основных положений фактического материала, умение самостоятельно решать конкретные практические задачи, предусмотренные рабочей программой, ориентироваться в рекомендованной справочной литературе, умеет правильно оценить полученные результаты анализа конкретных ситуаций;

«удовлетворительно» - *Выставляется, если уровень сформированности заявленных компетенций по 60 и более % дескрипторов (в соответствии с картами компетенций ОПОП) оценивается на уровнях «3»-«5»:* студент показал знание основных положений фактического материала, умение получить с помощью преподавателя правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой, знакомство с рекомендованной справочной литературой;

«неудовлетворительно» - *Выставляется, если уровень сформированности заявленных компетенций менее чем по 60 % дескрипторов (в соответствии с картами компетенций ОПОП) оценивается на уровнях «3»-«5»:* При ответе студента выявились существенные пробелы в знаниях основных положений фактического материала, неумение с помощью преподавателя получить

правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины

Обучающиеся обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем

Оценка «Удовлетворительно» при промежуточной аттестации по дисциплине может выставляться и при неполной сформированности компетенций ОК-2 в ходе освоения данной учебной дисциплины, поскольку формирование данных компетенций продолжается в ходе изучения других учебных дисциплин, приведенных в табл. 2 РПД.

Ответы и решения, обучающихся оцениваются по следующим общим критериям:

- распознавание проблем;
- определение значимой информации;
- анализ проблем;
- аргументированность;
- использование стратегий;
- творческий подход;
- выводы;
- общая грамотность.

Соответствие критериев оценивания сформированности планируемых результатов обучения (дескрипторов) системам оценок представлено в таблице 4

Таблица 4

Интегральная оценка

Критерии	Традиционная оценка	Балльно-рейтинговая оценка
«5»	5	86 – 100
«4»	4	61 – 85
«3»	3	51 – 60
«2»	2 Незачет	0 – 50
«5», «4», «3»	Зачет	51 – 100