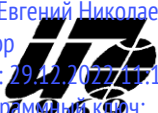


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Трофимов Евгений Николаевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 29.02.2022 17:13:00  
Уникальный программный ключ:  
c379adf0ad4f91cbbf100b7fc3323cc41cc52545



**Образовательное частное учреждение высшего образования  
«Российская международная академия туризма»**

Факультет менеджмента туризма  
Кафедра менеджмента и экономики

Принято Ученым Советом  
«15» июня 2022 г.  
Протокол № 02-06-03

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор  
В.Ю. Питюков  
14 июня 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Стратегический маркетинг проектов»**  
по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент»  
профиль «Управление проектами»  
квалификация (степень) выпускника – магистр  
**Б1.В.03**

Рассмотрено и одобрено  
на заседании кафедры  
19 мая 2022 г., протокол № 9

Разработчик: Рассохина Т.В.,

д.э.н., доцент

Рецензент: Гагарин А.В.,

директор по развитию ООО ТФ  
«Вокруг света»

Химки  
2022 г.

Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг проектов» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО), обязательными при реализации основных профессиональных образовательных программ магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» образовательными учреждениями высшего образования на территории Российской Федерации, имеющими государственную аккредитацию.

Рабочая программа составлена на основе основной профессиональной образовательной программы и предназначена для обучающихся по направлению 38.04.02 «Менеджмент», профиль «Управление проектами» в качестве дисциплины части ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Менеджмента и экономики.

Протокол № 9 от «19» мая 2022 г.

## 1. Цели и задачи дисциплины

*Цель дисциплины* – формирование у обучающихся компетенции ПК-1; ПК-2; ПК-3 средствами дисциплины «Стратегический маркетинг проектов».

*Задачи дисциплины:*

1) способствовать формированию у обучающихся способности находить и оценивать новые рыночные возможности, формировать и оценивать бизнес-идеи, учитывать возможности и ограничения внешней среды для разработки и реализации эффективной маркетинговой стратегии проекта, проводить качественные и количественные маркетинговые исследования для обоснования бизнес-планов и проектов, для решения задач проникновения на новые рынки и освоения новой продукции.

2) развитие у обучающихся знаний, умений и навыков использования инструментов проектного управления создания и развития успешных брендов

3) способствовать формированию у обучающихся способности к разработке системы маркетинговых коммуникаций, организации и проведению коммуникационных кампаний в проектной деятельности

## 2. Перечень формируемых компетенций и индикаторов их достижения, соотнесенные с результатами обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, представленных в компетентностной карте дисциплины в соответствии с ФГОС ВО, компетентностной моделью выпускника, определенной вузом и представленной в ОПОП, и содержанием дисциплины (модуля):

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Информационно-аналитический научно-исследовательский	ПК-1 Способен находить и оценивать новые рыночные возможности, формировать и оценивать бизнес-идеи, учитывать возможности и ограничения внешней среды для разработки и реализации эффективной маркетинговой стратегии или проекта, проводить качественные и количественные маркетинговые исследо-	ПК-1.1. Анализирует и оценивает рыночные возможности с целью формирования и оценки бизнес-идеи. ПК-1.2. Проводит анализ внешней среды (возможности и ограничения) с целью разработки эффективной маркетинговой стратегии организации ПК-1.3. Проводит маркетинговые исследования (качественные и количе-	- Знает методы анализа и оценки рыночных возможностей и формирования бизнес-идеи для разработки и реализации эффективной маркетинговой стратегии в рамках проектной деятельности. -Умеет проводить качественные и количественные маркетинговые исследования для обоснования бизнес-планов и проектов, для решения задач проникновения на новые рынки и освоения новой продукции. -Владеет методами разработки и реализации марке-

	вания для обоснования бизнес-планов и проектов, для решения задач проникновения на новые рынки и освоения новой продукции.	ственные) с целью формирования нового продукта и выхода на новые рынки.	тинговых исследований, проектной деятельности, создания бизнес-планов и проектов для решения задач проникновения на новые рынки и освоения новой продукции.
	ПК-2. Способен к использованию инструментов проектного управления создания и развития успешных брендов	ПК-2.1. Осуществляет маркетинговые исследования с целью организации проектной деятельности по созданию и развитию бренда ПК-2.2. Анализирует инструменты проектного управления создания и развития успешного бренда на примере мировых практик ПК-2.3. Разрабатывает и внедряет технологии бренд-менеджмента с использованием эффективных инструментов проектного управления.	- Знает способы и методы использования эффективных инструментов проектного управления в процессе создания и развития бренда. - Умеет применять инструменты проектного управления при формировании “высокопроизводительных команд” или отдельных проектных групп для повышения эффективности работы по созданию и развитию бренда. - Владеет методами и инструментами брендирования, создания и развития успешного бренда
	ПК-3. Способен к разработке системы маркетинговых коммуникаций, организации и проведению коммуникационных кампаний в проектной деятельности	ПК-3.1. Разрабатывает системы маркетинговых коммуникаций в рамках проектной деятельности, в том числе по созданию и развитию бренда ПК-3.2. Организует и проводит коммуникационные кампании в рамках реализации проектной	-Знает технологию и инструменты разработки систем маркетинговых коммуникаций при решении задач в рамках проектной деятельности - Умеет применять результаты маркетинговых исследований, методы бренд-менеджмента, PR- и медиа технологии в управлении проектами и организации проектной деятельности в

		деятельности ПК-3.3. Использует PR- и медиа техно- логии при проведе- нии коммуникаци- онных кампаний в проектной деятель- ности	целом - Владеет методами органи- зации и проведения оценки эффективности систем мар- кетинговых коммуникаций при организации и прове- дении коммуникационных кампаний
--	--	---	--

### 3. Место дисциплины в структуре ОПОП и этапы формирования компетенций

Дисциплина «Стратегический маркетинг проектов» относится к дисциплинам по выбору части ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений. Компетенции, формируемые дисциплиной «Стратегический маркетинг проектов», также формируются и на других этапах в соответствии с учебным планом.

### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

#### 4.1. Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего ча- сов	Семестры	
		3	-
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:</b>			-
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	8	8	-
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))			-
практические занятия (ЗСТ ПР)	6	6	-
в том числе на практическую подготовку обучающихся	2	2	
групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	2	2	-
групповые консультации по подготовке курсового проекта (работы)	-	-	-
контактная работа при проведении промежуточной аттестации (в том числе при оценивании результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (ПА конт)	2	2	-
<b>Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе</b>	86	86	-
СРуз - самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам)	84	84	-
СРпа - самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	2	2	-
<b>Форма промежуточной аттестации (экзамен, зачет с оценкой, зачет)</b>	Зачет с оценкой		
<b>Общая трудоемкость дисциплины: часы</b>	108	108	-

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		3	-
зачетные единицы	3	3	

#### 4.2. Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курсы 1,2	
		ЗС	ЛС
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:</b>	12		
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	4	4	
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))			
практические занятия (ЗСТ ПР)	2	2	
в том числе на практическую подготовку обучающихся	2	2	
групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	2		2
групповые консультации по подготовке курсового проекта (работы)	-	-	-
контактная работа при проведении промежуточной аттестации (в том числе при оценивании результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (ПА конт)	2		2
<b>Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе</b>	96	28	68
СРуз - самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам)	92	28	64
СРпа - самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	4		4
<b>Форма промежуточной аттестации (экзамен, зачет с оценкой, зачет)</b>	Зачет с оценкой		
<b>Общая трудоемкость дисциплины: часы</b>	108	36	72
<b>зачетные единицы</b>	3	1	2

### 5. Содержание дисциплины

#### 5.1. Содержание разделов и тем дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	<b>Сущность и система современного Стратегического маркетинга</b>	Стратегический маркетинг в проектном управлении. Сущность и структура системы маркетинга проекта, маркетинговые практики управления проектами, процессы управления клиентскими отношениями. Функции маркетинга проекта. Распределение ролей в командах управления

	<b>проектов</b>	проектами – маркетолог/ менеджер. Современная маркетинговая теория. Концепция экономики впечатлений. Jobs to be Done – теория поведения потребителей. Потребительские тренды современного общества. Структура системы маркетинга проекта. Маркетинговая политика проекта. Взаимосвязь маркетинга с другими функциями и подсистемами управления проектом.
2	<b>Маркетинговые исследования .</b>	Методы анализа и оценки рыночных возможностей и формирования бизнес-идеи для разработки и реализации эффективной маркетинговой стратегии в рамках проектной деятельности. Анализ внешней и внутренней среды проекта, анализ продукции проекта. Качественные и количественные маркетинговые исследования для обоснования бизнес-планов и проектов, для решения задач проникновения на новые рынки и освоения новой продукции. Применение информационных систем и платформенных технологий при проведении маркетинговых исследований.
3	<b>Разработка маркетинговой стратегии проекта. Создание и развитие успешного бренда.</b>	Структура деятельности по разработке маркетинговой стратегии проекта. Ключевые маркетинговые стратегии. Определение целевых позиций продукции проекта. Планирование жизненного цикла продукции проекта. Разработка основных направлений маркетинга. Маркетинговые решения в зависимости от жизненного цикла продукта. Программа маркетинга проекта. Бюджет маркетинга проекта. Методы и инструменты брендинга, создания и развития успешного бренда. Инструменты проектного управления создания и развития успешного бренда на примере мировых практик. Технологии бренд-менеджмента с использованием эффективных инструментов проектного управления.
4	<b>Формирование системы управления коммуникациями в проектной деятельности организаций на основе маркетинга взаимодействия</b>	Системы маркетинговых коммуникаций в рамках проектной деятельности, в том числе по созданию и развитию бренда. Организация и проведение коммуникационных кампаний в рамках реализации проектной деятельности. Стейкхолдеры проекта. PR- и медиа технологии при проведении коммуникационных кампаний в проектной деятельности. Особенности коммуникационной маркетинговой деятельности в цифровой экономике. Платформенные и экосистемные отношения. Медиапланирование. Оценка маркетинговой активности проекта.

## 5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

## 5.2.1. Очная форма обучения

№	Наименование разделов и тем дисциплины	Формируемая компетенция	Всего часов	Контактная работа с обучающимися (час.)					СРО
				Итого	в том числе				
					ЗЛП	ЗСТ (ЛР)	ЗСТ (ПР/ПП)	ГК/ПА	
1	Сущность и система современного стратегического маркетинга проектов	ПК-1, ПК-2, ПК-3	22	2	2				20
2	Маркетинговые исследования	ПК-1, ПК-2, ПК-3	28	4	2		0/2		24
3	Разработка маркетинговой стратегии проекта. Создание и развитие успешного бренда.	ПК-1, ПК-2, ПК-3	26	6	2		4		20
4	Формирование системы управления коммуникациями в проектной деятельности организаций на основе маркетинга взаимодействия	ПК-1, ПК-2, ПК-3	24	4	2		2		20
	Групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	ПК-1, ПК-2, ПК-3	2					2	
	<b>Форма промежуточной аттестации (зачет с оценкой)</b>	ПК-1, ПК-2, ПК-3	2					2	2
	Всего часов		108						86



## 5.2.2. Заочная форма обучения

№	Наименование разделов и тем дисциплины	Формируемая компетенция	Всего часов	Контактная работа с обучающимися (час.)					СРО
				Итого	в том числе				
					ЗЛТ	ЗСТ (ЛР)	ЗСТ (ПР/ПП)	ГК/ПА	
1	Сущность и система современного стратегического маркетинга проектов	ПК-1, ПК-2, ПК-3	22	2	2				20
2	Маркетинговые исследования	ПК-1, ПК-2, ПК-3	25	3	1		0/2		22
3	Разработка маркетинговой стратегии проекта. Создание и развитие успешного бренда.	ПК-1, ПК-2, ПК-3	24	4	2		2		20
4	Формирование системы управления коммуникациями в проектной деятельности организаций на основе маркетинга взаимодействия	ПК-1, ПК-2, ПК-3	31	1	1				30
	Групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	ПК-1, ПК-2, ПК-3	2					2	
	<b>Форма промежуточной аттестации (зачет с оценкой)</b>	ПК-1, ПК-2, ПК-3	6					2	4
	Всего часов		108						92

## 6. Контактная и самостоятельная работа обучающихся

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплинам (модулям) включает в себя: занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками РМАТ и (или) лицами, привлекаемыми РМАТ к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся) и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками РМАТ и (или) лицами, привлекаемыми РМАТ к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации).

Занятия лекционного типа проводятся в соответствии с объемом и содержанием, представленным в таблице раздела 5.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, содержание дисциплины (модуля) составлено на основе результатов научных исследований, проводимых РМАТ, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

### 6.1. Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и др.)

#### **Тема 2. Маркетинговые исследования**

*Цель занятия:* изучение и освоение методов анализа и оценки рыночных возможностей и формирования бизнес-идеи для разработки и реализации эффективной маркетинговой стратегии.

*Компетенции:* ПК-1, ПК-2, ПК-3

*Тип занятия:* семинар

*Форма проведения:* семинар с использованием технологии учебного сотрудничества

*Основная тема для обсуждения:*

*Вопросы для обсуждения:*

Методы анализа и оценки рыночных возможностей и формирования бизнес-идеи для разработки и реализации эффективной маркетинговой стратегии в рамках проектной деятельности.

Анализ внешней и внутренней среды проекта, анализ продукции проекта.

Качественные и количественные маркетинговые исследования для обоснования бизнес-планов и проектов, для решения задач проникновения на новые рынки и освоения новой продукции.

Применение информационных систем и платформенных технологий при проведении маркетинговых исследований.

Подготовка к самостоятельной работе с сервисом Яндекс статистика

#### **Тема 3. Разработка маркетинговой стратегии проекта. Создание и развитие успешного бренда.**

*Цель занятия:* Изучение истории рекламной практики и обзор основ продвижения и

реализации туристского продукта.

*Компетенции: ПК-1, ПК-2, ПК-3*

*Тип занятия: семинар*

*Форма проведения: дискуссия, индивидуальный проект*

*Основная тема (либо проблема) для обсуждения:*

*Вопросы для обсуждения:*

Ключевые маркетинговые стратегии.

Определение целевых позиций продукции проекта.

Планирование жизненного цикла продукции проекта.

Разработка основных направлений маркетинга.

Маркетинговые решения в зависимости от жизненного цикла продукта.

Программа маркетинга проекта. Бюджет маркетинга проекта.

Методы и инструменты брендинга, создания и развития успешного бренда.

Инструменты проектного управления создания и развития успешного бренда на примере мировых практик.

Технологии бренд-менеджмента с использованием эффективных инструментов проектного управления.

Подготовка к самостоятельной работе выполнение индивидуального проекта на выявление сформированности умений выявлять и анализировать особенности.

#### **Тема 4. Формирование системы управления коммуникациями в проектной деятельности организаций на основе маркетинга взаимодействия**

*Цель занятия: освоение умений по созданию системы маркетинговых коммуникаций в рамках проектной деятельности.*

*Компетенции: ПК-1, ПК-2, ПК-3*

*Тип занятия: семинар*

*Форма проведения: мозговой штурм*

*Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Разработка медиаплана проекта*

*Вопросы для обсуждения:*

Системы маркетинговых коммуникаций в рамках проектной деятельности, в том числе по созданию и развитию бренда.

Организация и проведение коммуникационных кампаний в рамках реализации проектной деятельности.

Стейкхолдеры проекта.

PR- и медиа технологии при проведении коммуникационных кампаний в проектной деятельности.

Особенности коммуникационной маркетинговой деятельности в цифровой экономике.

Платформенные и экосистемные отношения.

Медиапланирование.

Оценка маркетинговой активности проекта.

## **6.2. Самостоятельная работа обучающихся**

### **Тема 1. Сущность и система современного маркетинга проектов**

*Вид работы:* изучение литературы по теме.

*Подготовка эссе* на тему «Отличие функционала маркетолога предприятия/организации, управляющего проектом маркетолога проекта».

## **Тема 2. Маркетинговые исследования**

*Вид работы:* изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

*Вопросы для подготовки к дискуссии:*

Методы анализа и оценки рыночных возможностей и формирования бизнес-идеи для разработки и реализации эффективной маркетинговой стратегии в рамках проектной деятельности. Анализ внешней и внутренней среды проекта, анализ продукции проекта. Качественные и количественные маркетинговые исследования для обоснования бизнес-планов и проектов, для решения задач проникновения на новые рынки и освоения новой продукции. Применение информационных систем и платформенных технологий при проведении маркетинговых исследований.

*Подготовка к выполнению индивидуального проекта* на выявление сформированности умений. Индивидуальный проект на тему: «Анализ ключевых маркетинговых индикаторов проекта посредством использования инструментария Яндекс статистика»

## **Тема 3. Разработка маркетинговой стратегии проекта. Создание и развитие успешного бренда**

*Вид работы:* изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

*Темы докладов (в форме презентации):*

Ключевые маркетинговые стратегии.

Определение целевых позиций продукции проекта.

Планирование жизненного цикла продукции проекта.

Разработка основных направлений маркетинга.

Маркетинговые решения в зависимости от жизненного цикла продукта.

Программа маркетинга проекта.

Бюджет маркетинга проекта.

*Вид работы:* изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Групповой проект по разработке основных элементов бренда проекта и его внедрению (по выбору студента)

## **Тема 4. Формирование системы управления коммуникациями в проектной деятельности организаций на основе маркетинга взаимодействия**

*Вид работы:* изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

*Подготовка к выполнению группового проекта* на выявление сформированности умений.

Групповой мозговой штурм – «Разработка медиаплана проекта»

### **6.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе обучающихся и подготовке к промежуточной аттестации**

Методические рекомендации по самостоятельной работе составлены с целью оптимизации процесса освоения обучающимися учебного материала.

Самостоятельная работа обучающегося направлена на углубленное изучение разделов

и тем рабочей программы и предполагает изучение литературных источников, выполнение домашних заданий и контрольных работ, проведение исследований разного характера. Работа основывается на анализе материалов, публикуемых в интернете, а также реальных фактов, личных наблюдений.

Самостоятельная работа обучающегося над усвоением материала по дисциплине может выполняться в читальном зале РМАТ, специально отведенных для самостоятельной работы помещениях, посредством использования электронной библиотеки и ЭИОС РМАТ.

Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебным планом, методическими материалами и указаниями преподавателя.

Также самостоятельная работа включает подготовку и анализ материалов по темам пропущенных занятий.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время включает:

- работу с лекционным материалом, предусматривающую проработку конспекта лекций;
- изучение учебной и научной литературы;
- поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, написание доклада, исследовательской работы по заданной проблеме;
- выполнение задания по пропущенной или плохо усвоенной теме;
- подготовку к практическим занятиям;
- подготовка к промежуточной аттестации.

В зависимости от выбранных видов самостоятельной работы студенты самостоятельно планируют время на их выполнение. Предлагается равномерно распределить изучение тем учебной дисциплины.

## **7. Фонд оценочных средств**

Фонд оценочных средств по дисциплине разработан в соответствии с Методическими рекомендациями и является составной частью ОПОП.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **8.1. Основная литература**

1. Катаев, А. В. Digital-маркетинг: уч. пос./ А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2020. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669>
2. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий): уч. пос./ И. В. Марусева, А. В. Кокарева; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282>
3. Международный маркетинг: уч. пос. / М. Э. Сейфуллаева, Н. Д. Эриашвили, С. В. Земляк [и др.]; под общ. ред. М. Э. Сейфуллаевой, Н. Д. Эриашвили. – Москва: Юнити-Дана, 2020. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685797>

### **8.2 Дополнительная литература:**

1. Чернопяттов, А. М. Маркетинг: учебник / А. М. Чернопяттов. – 2-е изд., стер. – Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2019. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259>
2. Моуат, Д. Видеомаркетинг. Стратегия, контент, производство=Video marketing

strategy. Harness the power of online video to drive brand growth / Д. Мойат; ред. Н. Ворыханова; пер. с англ. М. Мацковской. – Москва: Альпина Паблишер, 2019. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570421>

3. Сбоева, И. А. Стратегический маркетинг инновационного продукта: уч. пос./ И. А. Сбоева. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2019. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560559>

Социально ориентированная проектная деятельность: практики и кейсы: сборник методических материалов: метод. пос./ отв. ред. И. А. Газиева. – Москва: Дело, 2019. – Выпуск 4. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612579>

## **9. Обновляемые современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

### **9.1. Обновляемые современные профессиональные базы данных**

1. <http://www.russiatourism.ru> - официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства экономического развития;

2. <http://www.rostourunion.ru/> - официальный сайт отраслевого объединения, в которое входят туроператоры, турагентства, гостиницы, санаторно-курортные учреждения, транспортные, страховые, консалтинговые, IT-компании, учебные заведения, СМИ, общественные и иные организации в сфере туризма;

3. <http://www2.unwto.org/ru> - официальный сайт Всемирной туристской организации;

4. <https://www.scopus.com> - Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus;

5. <https://apps.webofknowledge.com> - Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science;

6. Science Alert является академическим издателем журналов открытого доступа. Также издает академические книги и журналы. Science Alert в настоящее время имеет более 150 журналов открытого доступа в области бизнеса, экономики, информатики, коммуникации, инженерии, медицины, математики, химии, общественной и гуманитарной науки;

7. Science Publishing Group электронная база данных открытого доступа включающая в себя более 500 научных журналов, около 50 книг, 30 материалов научных конференций в области статистики, экономики, менеджмента, педагогики, социальных наук, психологии, биологии, химии, медицины, пищевой инженерии, физики, математики, электроники, информатики, науке о защите природы, архитектуре, инженерии, транспорта, технологии, творчества, языка и литературы.

### **9.2. Обновляемые информационные справочные системы**

1. Информационно-правовая система «Гарант». – URL: <http://www.garant.ru/>;

2. Информационно-правовая система «Консультант плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/>.

## **10. Обновляемый комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства**

1. Microsoft Office. Интегрированный пакет прикладных программ;

2. Microsoft Windows;

3. Корпоративная информационная система «КИС».

## **11. Электронные образовательные ресурсы**

1. ЭБС «Университетская библиотека Онлайн»;

## 2. Корпоративная информационная система «КИС».

### **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Изучение дисциплины обеспечивается в соответствии требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» к материально-техническому обеспечению. Материально-техническое обеспечение необходимое для реализации дисциплины включает: учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием (специализированной мебелью- посадочные места по количеству обучающихся; рабочее место преподавателя; шкаф, учебная доска, стенд) и техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС РМАТ.

РМАТ обеспечена необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определен в п.10 и подлежит обновлению при необходимости).

При использовании в образовательном процессе печатных изданий библиотечный фонд укомплектован печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляра каждого из изданий, указанных в п.8, на одного обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину (модуль), проходящих соответствующую практику.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в п.9 и подлежит обновлению (при необходимости).

**Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины  
«Стратегический маркетинг проектов»**

**на 20\_\_/20\_\_ учебный год**

Следующие записи относятся к п.п.
Автор
Зав. кафедрой