

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО
Кафедра «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри,

д.е.н., професор  Дар'я ЛЕГЕЗА

« 30 »  2021р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Управління маркетинговими проектами»

для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» зі спеціальності

075 «Маркетинг» за ОПІІ Маркетинг

(на основі повної загальної середньої освіти та

ОКР «Молодший спеціаліст»)

факультет економіки та бізнесу

2021–2022 н.р.

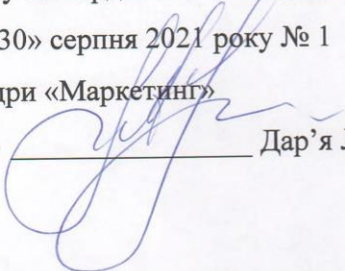
Робоча програма навчальної дисципліни «Управління маркетинговими проектами» для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» зі спеціальності 075 «Маркетинг» за ОПП Маркетинг (на основі повної загальної середньої освіти та ОКР «Молодший спеціаліст»). – Мелітополь, ТДАТУ - 12 с.

Розробник: к.е.н., доцент Арестенко Т.В.

Робочу програму затверджено на засіданні кафедри «Маркетинг»

Протокол від «30» серпня 2021 року № 1

Завідувач кафедри «Маркетинг»

д.е.н, професор  Дар'я ЛЕГЕЗА

Схвалено методичною комісією факультету економіки та бізнесу зі спеціальності 075 «Маркетинг» за ОПП Маркетинг (на основі повної загальної середньої освіти та ОКР «Молодший спеціаліст»)

Протокол від «02» вересня 2021 року № 1

Голова, доц.  Анна КОСТЯКОВА

1 ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	
Кількість кредитів 5	Галузь знань: <u>07 Управління та адміністрування</u> (шифр і назва)	Обов'язкова	
Загальна кількість годин – 150 годин	Спеціальність: <u>075 «Маркетинг»</u> (шифр і назва)	Курс	Семестр
Змістових модулів - 2		4 курс / 2С	8 / 4-й
Тижневе навантаження: аудиторних занять - 8 год. самостійна робота студента – 10,8 год.	Ступінь вищої освіти: <u>«Бакалавр»</u>	Вид занять	Кількість годин
		Лекції	32 год.
		Лабораторні заняття	-
		Практичні заняття	32 год.
		Семінарські заняття	-
		Самостійна робота	86 год.
		Форма контролю: екзамен	

2 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу – формування у студентів чіткого уявлення про сучасну концепцію маркетингу в управлінні проектами, про діяльність спрямовану на вирішення завдань підприємства щодо пропозиції на ринку продуктів проекту, які в найбільшому ступені задовольняють потреби споживачів. Сформувати у студентів знання та навички з управління різними видами маркетингової діяльності в управлінні проектами, які забезпечують компаніям більш високу рентабельність і ефективність.

Завдання курсу:

- ознайомлення студентів з відповідними теоретичними поняттями, категоріями, системами та процесами управління маркетинговими проектами;
- відпрацювання практичних навичок розв'язання завдань з управління маркетинговими проектами та виконання відповідних функцій;

доведення поширеності проектної діяльності підприємств і організацій за умов мінливого ринкового середовища і необхідності використання специфічних методів та інструментаріїв в управлінні маркетинговими проектами.

Предмет курсу – методи і процеси управління маркетинговими проектами.

Освітня компонента забезпечує набуття здобувачами ВО:

- *Загальних компетентностей:*

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

- *Спеціальних (фахових) компетентностей:*

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

- *Програмних результатів навчання:*

РН1. Демонструвати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови та розвитку його теорії.

РН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі

застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

PH3. Застосовувати набуті знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

PH4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

PH5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

PH6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

PH7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

PH8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

PH9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

PH13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

PH14. Виконувати функціональні обов'язки в групі під керівництвом лідера, приймати нестандартні маркетингові рішення.

- *soft skills* показувати навички самостійної роботи, здатність аналітично мислити, демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення

3 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. «Теоретичні засади управління маркетинговими проектами»

Тема 1. Загальна характеристика управління маркетинговими проектами [Основна: 1[с. 7-26], 2[с.8-27], 3[с. 11-65], 5[с. 9-19], 7[с. 7-35], 8[с. 6-35]; додаткова: 9[с. 8-24], 17[с. 5-53].

Інвестиційний проект, бізнес-план, техніко-економічне обґрунтування інвестицій, класифікація проектів, маркетинговий проект, управління проектами, управління маркетинговими проектами, оточення проекту, зовнішні чинники, внутрішні чинники, учасники управління проектами, команда проекту, проектні матеріали, ціль проекту, основні принципи управління проектами, загальні підходи до управління проектами, фази життєвого циклу проекту, основні функції управління проектами, додаткові функції управління проектами.

Тема 2. Обґрунтування доцільності маркетингового проекту та оцінка його ефективності [Основна: 2[с. 30-48], 3[с. 65-107], 4[с.140-158], 7[с.36-52], 8[с. 37-78]; додаткова: 9[с. 25-60].

Початкова фаза проекту, передпроектне дослідження, техніко-економічний аналіз, фінансовий аналіз, загальноекономічний аналіз, частковий аналіз, глобальні моделі, показники комерційної ефективності, показники економічної ефективності, показники бюджетної ефективності.

Тема 3. Сучасна концепція маркетингу в управлінні проектами. Маркетингові дослідження. [Основна: 3[с. 189-196], 4[с. 107-125], 7[с. 53-74], 8[с. 37-78]; додаткова: 10[с. 254-359].

Вертикальна (змістовна) структура маркетингу проекту, горизонтальна (тимчасова) структура маркетингу, складові сукупності маркетингу проекту, концепція маркетингу, практичний інструментарій маркетингу, бюджет маркетингу, маркетингові дослідження, організація досліджень, зовнішній маркетинговий аналіз, внутрішній маркетинговий аналіз проекту, аналіз структури ринку, аналіз ємкості ринку, аналіз каналів збуту, аналіз конкуренції, аналіз доступних технологій, аналіз продукції проекту.

Тема 4. Проект маркетингу: Розробка маркетингової стратегії проекту та формування його концепції [Основна: 3[с. 196-207, 412-437], 5[с. 105-161], 7[с. 117-139], 8[с. 81-124]; додаткова: 9[с. 60-67].

Маркетингова стратегія проекту, SWOT-аналіз, аналіз стратегічної позиції проекту, матриця BCG, матриця Shell, діловий екран McKinsey/GE, матриці Ансоффа і Портера, концепція маркетингу, позиціонування продукції і проекту, модель життєвого циклу продукції.

Змістовий модуль 2. «Практична реалізація маркетингових проектів»

Тема 5. Проект маркетингу: програма, бюджет та реалізація маркетингу проекту. [Основна: 3[с. 207-223], 4[с. 182-199], 7[с.74-90]; додаткова: 9[с. 60-65].

Програма маркетингу проекту, управління продукцією, ширіна продуктового набору глибина продуктового набору, управління ціною, управління просуванням, управління торгівельною маркою, управління збутом, блок-схема розповсюдження реклами, бюджет маркетингу проекту, проектування надходжень від продажів, структура реалізації маркетингу проекту, часовий аспект маркетингу проекту, взаємозв'язок між складовими, функціями та підсистемами маркетингового проекту.

Тема 6. Управління термінами маркетингового проекту. Сітьове і календарне планування. [Основна: 1[с. 83-110], 2[с. 111-146], 3[с. 369-382], 4[с. 200-227], 7[с. 139-159]; додаткова: 9[с. 66-132].

Сіткове планування; сітковий графік; робота (операція); логічні зв'язки між роботами; стрілчасті графіки; графіки передування; тривалість роботи; календар робіт; алгоритм побудови й обчислення параметрів сіткового графіка; шлях; ранній початок (ES — Early Start); раннє закінчення (EF — Early Finish); пізній початок (LS — Late Start); пізнє закінчення (LF — Late Finish); критичний шлях; запас часу (F — Float); фіктивна робота; переваги і додаткові можливості графіків передування; методи скорочення тривалості робіт;

алгоритм скорочення тривалості робіт за проектом; календарні графіки, їх цілі та види; діаграми Гантта.

Тема 7. Управління ризиками в маркетингових проектах [Основна: 1[с.162-177], 2[с. 196-213], 3[с. 588-635], 4[с. 160-181], 5[с. 35-36, 54-56, 73-74, 88-89, 98-99], 7[с. 202-222], 8[с. 127-152].

Управління ризиками; систематичний ризики; несистематичні ризики; короткострокові ризики; довгострокові ризики; допустимі ризики; критичні ризики; катастрофічні ризики; недиверсифіковані ризики; диверсифіковані ризики; динамічні ризики; статичні ризики; види ризиків, що виникають на різних стадіях життєвого циклу проекту; мета аналізу ризику; види аналізу ризику; якісний аналіз ризику; кількісний аналіз ризику; схема моделювання методом Монте-Карло; управління ризиками; методи зниження ризиків.

Тема 8. Управління якістю маркетингових проектів [Основна: 1[с145-162], 2[с.214-231], 3[с. 473-499], 7[с.222-241], 8[с. 182-194].

Якість в контексті проектного менеджменту; чотири ключових аспекти якості; два основних елементи стосовно якості; умови забезпечення якості продукту; планування якості; забезпечення якості; контроль якості; стандарт; норма; графік потоків; контрольний перелік; аудит якості; інспекція; графіки контролю, або контрольні карти; попереджувальні витрати; витрати на оцінку; витрати через внутрішні відмови; витрати через зовнішні відмови.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Номер тижня	Вид занять	Тема заняття або завдання на самостійну роботу	Кількість				балів
			годин				
			лк	лаб.	пр.	СРС	
Змістовий модуль 1. «Теоретичні засади управління маркетинговими проектами»							
1	Лекція 1- 2	Загальна характеристика управління маркетинговими проектами	4			-	.
	Практичне заняття 1	Поняття та класифікація проектів			2		1,75
	Практичне заняття 2	Цілі, принципи та функції управління проектами			2		2,00
	Самостійна робота 1-2	Загальна характеристика управління маркетинговими проектами				8	2,5
2	Лекція 3-4	Обґрунтування доцільності маркетингового проекту та оцінка його ефективності	4			-	
	Практичне заняття 3	Порівняльна оцінка ефективності різних проектів			2		1,75
	Практичне заняття 4	Оволодіння методикою порівняння різноманітних інвестиційних проектів			2		2,00
	Самостійна робота 3-4	Обґрунтування доцільності маркетингового проекту та				8	2,5

		оцінка його ефективності					
3	Лекція 5-6	Сучасна концепція маркетингу в управлінні проектами. Маркетингові дослідження.	4			-	
	Практичне заняття 5	Маркетингові дослідження			2		1,75
	Практичне заняття 6	Методи і засоби проведення маркетингових досліджень			2		2,00
	Самостійна робота 5-6	Сучасна концепція маркетингу в управлінні проектами. Маркетингові дослідження.				8	2,5
4	Лекція 7-8	Проект маркетингу: розробка маркетингової стратегії проекту та формування його концепції	4				
	Практичне заняття 7	Розробка маркетингової стратегії проекту			2		1,75
	Практичне заняття 8	Формування концепції маркетингового проекту			2		2,00
	Самостійна робота 7-8	Проект маркетингу: Розробка маркетингової стратегії проекту та формування його концепції				8	2,5
5,6	Самостійна робота	Підготовка до написання ПМК I				11	
	ПМК 1	Підсумковий контроль за змістовий модуль II					10
Всього за змістовий модуль 1 – 75 год.			16		16	43	35
Змістовий модуль 2. «Практична реалізація маркетингових проектів»							
12	Лекція 9-10	Проект маркетингу: програма, бюджет та реалізація маркетингу проекту.	4			-	
	Практичне заняття 9	Розробка програми маркетингу проекту.			2		1,75
	Практичне заняття 10	Складання бюджету маркетингу проекту			2		2,00
	Самостійна робота 9-10	Проект маркетингу: програма, бюджет та реалізація маркетингу проекту.				8	2,5
13	Лекція 11-12	Управління термінами маркетингового проекту. Сітьове і календарне планування	4				
	Практичне заняття 11	Сітьове планування проекту			2		1,75
	Практичне заняття 12	Календарне планування проекту			2		2,00
	Самостійна	Управління термінами				8	2,5

	робота 11-12	маркетингового проекту. Сітьове і календарне планування					
14	Лекція 13-14	Управління ризиками в маркетингових проектах	4				
	Практичне заняття 13	Методи аналізу й оцінки ризиків маркетингових проектів			2		1,75
	Практичне заняття 14	Управління ризиками в маркетингових проектах			2		2,00
	Самостійна робота 13-14	Методи аналізу й оцінки ризиків маркетингових проектів				8	2,5
15	Лекція 15-16	Управління якістю маркетингових проектів	4				
	Практичне заняття 15	Система управління якістю маркетингового проекту.			2		1,75
	Практичне заняття 16	Витрати на забезпечення якості маркетингового проекту			2		2,00
	Самостійна робота 15-16	Управління якістю маркетингових проектів				8	2,5
16, 17	Самостійна робота	Підготовка до написання ПМК II				11	
	ПМК 2	Підсумковий контроль за змістовий модуль II					10
Всього за змістовний модуль 2 –75 год.			16		16	43	35
Екзамен							30
Всього з навчальної дисципліни – 150 год.							100

5. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 1

1. Поняття та класифікація проектів.
2. Дайте визначення таким поняттям, як управління проектами,
3. Поясніть, що являє собою оточення проекту, організація проекту.
4. Хто входить до числа учасників управління проектами. Що таке команда проекту?
5. Цілі й процеси в управлінні проектами.
6. Основні принципи управління проектами.
7. Життєвий цикл проекту, його основні фази .
8. Життєвий цикл проекту, його основні стадії..
9. Основні функції реалізації проекту.
10. Додаткові функції реалізації проекту.
11. Початкова фаза проекту - формування і обґрунтування концепції.
12. Основні питання передпроектного дослідження.
13. Сутність проведення техніко-економічного аналізу.

14. Сутність фінансового та загальноекономічного аналізу.
15. Показники ефективності проекту.
16. Методи визначення ефективності проектів на початкових етапах проведення технічного аналізу та показники ефективності проектів, які при цьому використовуються.
17. Назвіть показники, які використовуються при аналізі ефективності проекту з урахуванням зміни вартості грошей у часі.
18. Перерахуйте складові сучасної концепції маркетингу в управлінні проектами.
19. Розкрийте сутність поняття «маркетинг проекту»?
20. Що входить у поняття «маркетингові дослідження»?
21. Охарактеризуйте основні завдання, що стоять перед маркетинговими дослідженнями.
22. Назвіть основні етапи проведення маркетингових досліджень.
23. Розкрийте сутність поняття «організація маркетингових досліджень». Які види робіт вона охоплює?
24. Що собою являє внутрішній аналіз маркетингових досліджень? Охарактеризуйте кожний з видів робіт, що відноситься до цього блоку.
25. Що собою являє зовнішній аналіз маркетингових досліджень? Охарактеризуйте кожний з видів робіт, що відноситься до цього блоку.
26. Розкрийте сутність аналізу структури ринку.
27. Розкрийте сутність аналізу ємкості ринку.
28. Розкрийте сутність аналізу каналів збуту.
29. Розкрийте сутність аналізу конкуренції .
30. Розкрийте сутність аналізу продукції проекту.
31. Що складає сутність розробки маркетингової стратегії проекту?
32. Які методи стратегічного аналізу Ви знаєте? Коротко розкрийте їх сутність.
33. Розкрийте сутність SWOT-аналізу.
34. Назвіть традиційні маркетингові стратегії та охарактеризуйте кожен з них.
35. Перерахуйте основні фази формування концепції маркетингу проекту.
36. Розкрийте сутність традиційної моделі життєвого циклу товару та поясніть, які маркетингові рішення приймаються на кожному його етапі
37. Розкрийте сутність позиціонування продукції та проекту, з чого воно починається?

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 2

1. Перерахуйте основні складові програми маркетингу проекту.
2. Назвіть основні статті доходів та витрат у бюджеті маркетингу проекту.
3. Що мається на увазі під «управлінням маркетингом» у рамках інвестиційного проектування?
4. Що собою являє структура реалізації маркетингу проекту?
5. Розкрийте взаємозв'язок між складовими, функціями та підсистемами

- проекту.
6. На яких видах прогнозів ґрунтується проектування надходжень від продажів ?
 7. Розкрийте сутність структури діяльності по формуванню концепції маркетингу проекту.
 8. Управління продукцією у маркетингових проектах.
 9. Управління ціною у маркетингових проектах.
 10. Управління просуванням у маркетингових проектах.
 11. Управління збутом у маркетингових проектах.
 12. Сіткове планування та сіткова модель.
 13. Види сіткових графіків.
 14. Календарне планування, типи календарних планів.
 15. Параметри календарного плану.
 16. Способи відображення календарного плану, задачі планування.
 17. Методологія розробки сіткових графіків.
 18. Поняття ризику та невизначеності. Класифікація ризиків проекту.
 19. Сутність управління ризиками.
 20. Класифікація ризиків за джерелами виникнення.
 21. Причини виникнення ризиків.
 22. Класифікація зовнішніх та внутрішніх ризиків.
 23. Види аналізу ризиків.
 24. Основні методи та методики аналізу ризиків проекту.
 25. Причини виникнення і наслідки проектних ризиків.
 26. Можливі реакції на зміни умов реалізації проекту
 27. Методи зниження ризиків.
 28. Сутність управління якістю проекту.
 29. Основні принципи сучасної концепції управління якістю.
 30. Етапи розробки та впровадження системи управління якістю.
 31. Завдання забезпечення якості на інвестиційній стадії проекту.
 32. Сутність стандартизації та сертифікації продукції.
 33. Основні принципи управління якістю.
 34. Сутність програми забезпечення якості проекту.
 35. Сутність методу системного управління якістю.
 36. Витрати на забезпечення якості проекту.
 37. Методи контролю за якістю проекту.
 38. Роль проект-менеджера в забезпеченні якості на основних фазах (стадіях) проекту.

6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Батенко Л.П., Загородніх О.А., Ліщинська В.В. Управління проектами: Навч. посібник.-К.: КНЕУ, 2003. – 231 с.
2. Веретенников В.І., Тарасенко Л.М., Гевлич Г.І. Управління проектами: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 280 с.

3. Мазур И.И. Управление проектами: учеб. пособие для студентов / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерогге,; под общ. Ред. И.И. Мазура. – 4-е изд., стер. – М.: Издательство «Омега-Л», 2007. – 664 с.
4. Петренко Н., Кустрич Л., Гоменюк М. Управління проектами: Навч. посібник.- К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 244с.
5. Практикум з курсу “Управління проектами” для студентів-магістрів з усіх спеціальностей / Укл. Л.П. Батенко, О.А. Загородніх, Г.М. Хворова. – К.: КЕДУ, 1996. – 15 с.
6. Тарасюк Т.М. Управління проектами: Навчальний посібник для студентів вищих навч. закладів. – К.: Каравела, 2004. – 344 с.
7. Тянь Р.Б., Холод В.А., Ткаченко В.А. Управління проектами: Підручник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 224 с.

Допоміжна

1. Балацький О.Ф., Теліженко О.М., Соколов М.О. Управління інвестиціями: Навчальний посібник. – Суми: Університетська книга. – 232 с.
2. Барроу К., Барроу П., Браун Р. Бізнес-план: Практ. посіб.: Пер. з 3-го англ. вид. - К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 285 с.
3. Бондаренко О.А. Науково-методичні рекомендації по складанню бізнес-планів виробництва і реалізації сільськогосподарської продукції. – Суми: Видавництво «Довкілля», 2002. – 214 с.
4. Верба В.А., Гребешкова О.М. Проектний аналіз; слайд курс: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006. – 236 с.
5. Верба В.А., Загородніх О.А. Проектний аналіз: Підручник. - КНЕУ, 2000. - 322 с.
10. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
11. Покропивний С.Ф., Соболь С.М., Швиданенко Г.О., Шапринська Л.М. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: Навч.-метод. Посібник для самост. вивч. дисц. – К.:КНЕУ, 2001. – 160 с.
10. Савчук В.П., Прилипко С.И., Величко Е.Г. Анализ и разработка инвестиционных проектов. – Учебное пособие. –К.: Абсолют-В, Эльга, 1999. – 304 с.
14. Словник-довідник з питань управління проектами / Українська асоціація управління проектами під ред. Бушуєва С.Д. – К.: Видавничий дім “Деловая Украина”, 2001. – 640 с.
15. Ульянченко В., Гуторов А.О. Програмне забезпечення процесу управління проектами: Лекція/ Харк. нац. агр. ун-т. – Х., 2008. – 35 с.
16. Ульянченко О.В., Полежака С.А. Управління командою проекту: Лекція/ Харк. нац. агр. ун-т. – Х., 2008. – 34 с.
17. Ульянченко О.В., Ульянченко Н.В., Функції управління проектами: Лекція / Харк. нац. агр. ун-т. – Х., 2008. – 35 с.

7. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

Бібліотека ТДАДУ, м. Мелітополь, пр. Б.Хмельницького, 18
Міська бібліотека ім. Лермонтова, пл. Перемоги, 1
Джерела Інтернет