

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/magisterskaya-rabota/62260>

**Тип работы:** Магистерская работа

**Предмет:** Управление

Оглавление

Введение 3

Глава 1 Теоретические основы управления проектами 7

1.1. Понятие управление проектами 7

1.2. Общая характеристика управления стоимостью спортивного проекта 19

Глава 2 Анализ деятельности спортивного маркетингового агентства 27

2.1. Общая характеристика маркетингового агентства 27

2.2. Анализ деятельности маркетингового агентства в области управления проектами 34

Глава 3 Создание проекта по продвижению на основе маркетинговых альтернативных инструментов 48

3.1. Выбор маркетинговых инструментов 48

3.2. Мероприятия по разработке и внедрению проекта 51

Заключение 66

Список использованной литературы 68

Введение

Актуальность. На сегодняшний день многие компании используют в своей деятельности проектный метод управления. Это обусловлено объективными факторами – влиянием внешней и внутренней среды бизнеса. Однако даже в крупных проектно-ориентированных компаниях могут появляться трудности, связанные с координированием всех проектных ресурсов организации, определением и разработкой единой методологии управления проектами, централизованным мониторингом всех процессов и обучением сотрудников. Для эффективного решения этих важных задач создаются проектные офисы – функциональные подразделения, осуществляющие централизацию и координацию управления проектами компании. Иными словами, целью их работы является помощь, поддержка и контроль реализации портфеля проектов компании.

Изучение основных положений методологии управления проектами дает представление об особенностях и специфике управления такими проектами, которые выполняются в своей стране для фирмы резидента или проектов, которые выполняются в зарубежных странах для своей страны. Во всех этих случаях у проектных менеджеров возникают проблемы, из-за разных культур участников проекта, разного языка, традиций страны, в которой выполняется проект, ее законодательства и т.п. В зависимости от того, как проектный менеджер подходит к этим проблемам и решает их, определяется успех или неудача проекта.

Применение методов управления проектами не только разрешает достичь результатов необходимого качества, но и экономит деньги, время, ресурсы, снижает риск проектов, повышает надежность реализации проектов. Управление проектами наиболее эффективно работает и хорошо себя зарекомендовало в условиях рыночной экономики, так как по своей сути касается экономических методов управления, в которых стоимостные факторы в конечном счете сыграют решающую роль.

Мировой опыт показывает, что единым универсальным подходом к решению задач, связанных с увеличением масштабов и сложности проектов, привлечением к ним большого количества участников и организаций, ростом требований к срокам осуществления, использованием финансовых, материальных и трудовых ресурсов, могут быть профессиональные методы УП.

Эти вопросы являются ключевыми для эффективного управления проектами. Решение этих проблем не так очевидно, как кажется на первый взгляд, особенно в российских условиях.

Продвижение спортивных мероприятий во многом похоже на работу по продвижению спортивных организаций, впрочем, продвижение проекта имеет существенные отличия. В данной работе автором была предпринята попытка раскрытия всех тонкостей возможного применения альтернативных маркетинговых инструментов продвижения применимо к спортивным проектам.

Управление спортклубами, продвижение их участников, организация специализированных мероприятий

связано с формированием положительного имиджа компании, привлечением внимания СМИ, поддержанием интереса широкой аудитории. Решение этих задач входит в компетенции сотрудников PR-службы организации. Взаимодействие с целевой аудиторией ориентировано на два её типа — болельщики и спонсоры. При работе с первой категорией важно правильно позиционировать бренд. Психологи утверждают, что посетители спортивных событий ассоциируют себя с участниками соревнований и воспринимают их победу как собственную. Кроме того, болельщики посещают такие мероприятия в расчете на сильные положительные эмоции. Бренд является своеобразным обещанием потребителям удовлетворить данные потребности. Во втором случае следует сделать акцент на репутацию клуба или спортивной организации. Спонсор должен убедиться в надежности и ответственности компании, поскольку при сотрудничестве их будут воспринимать как полноценных партнеров.

Актуальность выбранной темы обуславливается в возросшим в последнее время количестве спортивных проектов, которые требуют грамотной стратегии продвижения, а также потребностью более полного использования потенциала сферы альтернативного маркетинга с ориентацией на спортивные проекты. Особенно данная тема актуальна в связи с проведением в нашей стране таких масштабных спортивных событий как

Чемпионат мира по футболу 2018.

Таким образом, целью данной работы является анализ методов использования альтернативных маркетинговых инструментов при продвижении спортивных проектов на примере продвижения Чемпионата мира по футболу 2018 года.

Анализ последних исследований. Значительный вклад в исследование проблем управления инновационными проектами внесли такие зарубежные ученые, как М. Портер, Н.Ячеистова, А. Кузнецов, К.Конрад, И.Спиридонов, Ч.Гилл, Дж. Майер, отечественные - О.Кузьмин, Н.Горбаль, А.Румянецев, И.Должанский, и другие.

Актуальность, научная и практическая значимость решения указанных проблем и определили цель и задачи настоящего исследования.

Целью исследования является рассмотрение особенностей продвижения спортивных проектов на основе использования альтернативных маркетинговых инструментов (на примере спортивного маркетингового агентства).

Исходя из цели исследования выделим следующие задачи исследования:

- рассмотреть понятие управление проектами;
- дать общую характеристику спортивных проектов;
- провести анализ деятельности маркетингового агентства в области управления проектами;
- разработать мероприятия по внедрению проекта по продвижению на основе альтернативных маркетинговых инструментов.

Структура работы обусловлена целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, трех глав, разбитых на параграфы, заключения, списка использованной литературы.

## Глава 1 Теоретические основы управления проектами

### 1.1. Понятие управление проектами

Понятие «проект» объединяет разнообразные виды деятельности, характеризующиеся рядом признаков, наиболее общими из которых являются следующие:

- направленность на достижение конкретных целей, определенных результатов;
- координированное выполнение многочисленных, взаимосвязанных действий;
- ограниченная протяженность во времени, с определенным началом и концом.

Проект является однократной деятельностью в отличие от производственной системы, проект как система деятельности существует ровно столько времени, сколько требуется для получения конечного результата.

В настоящее время существует достаточно много определений термина «проект»:

проект – это «что-либо, что задумывается или планируется, например, большое предприятие» ;

проект - процесс перехода из исходного состояния в конечное – результат при участии ряда ограничений и механизмов ;

проект – некоторая задача с определенными исходными данными и требуемыми результатами (целями), обуславливающими способ ее решения ;

проект (когда результатом реализации выступают некие физические объекты) – целенаправленное, заранее проработанное и запланированное создание или модернизация физических объектов, технологических процессов, технической организационной документации для них, материальных, финансовых, трудовых и иных ресурсов, а также управленческих решений и мероприятий по их выполнению.

На основе анализа рассмотренных определений и других, предлагаемых специалистами в области менеджмента и управления проектами, автор дипломной работы считает возможным дать следующее определение: проект – это совокупность разнообразных и взаимосвязанных действий и мероприятий, координированное выполнение которых позволяет достичь запланированных результатов.

В аспекте данной работы запланированным результатом проекта является увеличение прибыли предприятия. В самом общем виде все многообразие типов проектов можно представить с помощью табл. 1

#### Таблица 1 - Классификация проектов

В то же время следует отметить, что существует достаточно большое количество типов проекта, направленных, в конечном счете, на увеличение прибыли. Более простой вариант типологии проектов с характером влияния факторов внешней среды представлен в табл. 2.

#### Таблица 2 - Экспертная оценка степени влияния факторов внешней среды на различные типы проектов

Определение типа проекта является значимым, поскольку позволяет заранее увидеть возможные риски и учесть их при расчете финансовых результатов реализации проекта. Чаще всего учет рисков при определении финансовых результатов проекта проводится с помощью поправочного коэффициента (см. табл. 3).

#### Таблица 3 - Значения поправочного коэффициента (P), учитывающего вид риска

Эффективная реализация проекта предполагает не только понимание типа осуществляемого проекта, анализ и учет возможных рисков, но и определенную методологию процесса разработки проекта, его реализации и управления.

Методы управления проектами, в частности разработки проекта, развиваются достаточно давно и в настоящее время широко распространены. Эволюция развития методов управления проектами в кратком виде может быть представлена с помощью табл. 4

#### Таблица 4 - Этапы развития методов управления проектами

В настоящее время следуют признать, что проект функционирует в определенном окружении, включающем внутренние и внешние компоненты, учитывающие экономические, политические, социальные, технологические, законодательные и другие факторы.

Проект, как уже было отмечено выше, всегда нацелен на результат, на достижение определенных целей, на определенную предметную область. Разработка и реализация проекта осуществляется полномочным руководством проекта, менеджером проекта и командой проекта .

Для разработки и эффективного управления проектами система должна быть хорошо структурирована. Суть структуризации сводится к разбивке проекта и системы его управления на подсистемы и компоненты, которыми можно управлять.

В основе процесса разработки и управления проектом лежит понятие жизненного цикла проекта.

Жизненный цикл проекта может быть определен как промежуток времени между моментом появления, зарождения проекта и моментом его ликвидации, завершения. Укрупнено жизненный цикл проекта можно разделить на три основные смысловые фазы: предынвестиционную, инвестиционную и эксплуатационную (в виде схемы это представлено в табл. 5).

Таблица 5 - Жизненный цикл проекта

Дальнейшее разбиение зависит от специфики проекта. Так, жизненный цикл проекта может делиться на пять фаз, в том числе:

- концептуальная, включающая формулирование миссии, целей проекта, анализ инвестиционных возможностей, обоснование осуществимости и планирование проекта;
- фаза разработки проекта, включающая определение структуры работ и исполнителей, построение календарных графиков работ, бюджета проекта, переговоры и заключение контрактов;
- фаза выполнения проекта, включающая работы по его реализации (строительство, маркетинг, обучение персонала и т.п.);
- фаза завершения проекта, которая включает приемочные испытания, опытную эксплуатацию и сдачу проекта в эксплуатацию;
- эксплуатационная фаза, включающая запуск, расширение, модернизацию, инновации.

Необходимо отметить, что последние две фазы актуальны в отношении проектов, создающих некие физические объекты (например, строительство дома или дороги, создание новой производственной линии). В рамках фазы разработки проекта необходимо выполнить ряд взаимосвязанных действий, представленных в табл. 6).

Таблица 6 - Общая последовательность разработки и создания организационных структур управления проектами

Список использованной литературы

1. Борисова О. В., Бусарова С. В., Акимова Н. А. Спорт как фактор социализации молодежи в регионе // Регионология. – 2012. – № 1. – С. 187-191.
2. Щетинина С. Ю. Феномен физической культуры и спорта в социализации личности // Автономия личности. – 2011. – № 2 (4). – С. 40-44.
3. Гатило В. Л., Ильин А. В., Рыльский С. В. Спорт как фактор формирования социального здоровья студенческой молодежи // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1 (1). – С. 43.
4. Жуков А. Н. Олимпийский мегапроект: риски и постпроектные перспективы // Региональная экономика. Юг России. – 2013. – № 2 (2). – С. 136-143.
5. Иконникова Н. К. Мегапроект и его эффекты: трансформация социальной среды в Адлере // Известия АСОУ. Научный ежегодник. – 2014. – № 2 (2). – С. 144-153.
6. Смирнова Т. В., Тельнов А. С. Проведение Чемпионата мира по футболу: экономическая дилемма // Вестник Рыбинской государственной авиационной технологической академии им П. А. Соловьева. – 2015. – № 2 (33). – С. 123-137.
7. Серпухова Е. П. Влияние строительства объектов для Чемпионата мира по футболу на социально-экономическое развитие // Традиции и инновации в строительстве и архитектуре. Социально-гуманитарные и экономические науки. – 2015. – С. 416-419.
8. Шукин А. В. Научились делать мегапроекты // Эксперт. – 2014. – № 7. – С. 18.
9. Шукин А. В. Научились делать мегапроекты // Эксперт. – 2014. – № 7. – С. 19-22.
10. Mitrofanova I.V., Batmanova V.V. Territorial megaprojects as a relevant tool of the strategic territorial management: comparative analysis of Russian and American experience // Economic and Social Development. 6th International Scientific Conference on Economic and Social Development and 3rd Eastern European ESD Conference: Business Continuity Book of proceedings. – 2014. – P. 312-322

11. Митрофанова И. В., Иванов Н. П., Митрофанова И. А., Жуков А. Н., Старокожева Г. И. Постолимпийское наследие мегапроекта «Сочи-2014»: «белые слоны» и драйверы экономического роста // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2014. – № 4. – С. 174–184. Лубышева Л. И. Социальная роль спорта в развитии общества и социализации личности // Теория и практика физической культуры. – 2002. – № 1. – С. 2–8.
12. Барков Ф. А., Сериков А.В. Тенденции интеграции и дезинтеграции в молодежной среде Юга России и проблемы духовно-нравственного воспитания молодежи // Гуманитарий Юга России. – 2014. – № 2. С. – 75–93.
13. Арчибальд Р. Управление высокотехнологичными программами и проектами. – М.: ДМК Пресс, 2010. – 464 с.
14. Афонин А. М., Царегородцев Ю. Н., Петрова С. А. Управление проектами; Форум - М., 2010. - 184 с.
15. Балашов А. И., Рогова Е. М., Тихонова М. В., Ткаченко Е. А. Управление проектами; Юрайт - М., 2014. - 384 с.
16. Управление проектами в машиностроении; Инфра-М., 2010. - 240 с.
17. Баркалов С. А., Бабкин В. Ф. Управление проектами в строительстве; Издательство Ассоциации строительных вузов - М., 2012. - 288 с.
18. Хелдман К. Профессиональное управление проектом. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2012. – 517 с.
19. Бизнес-планирование: Учебник для вузов/ Под ред. В.М Попова, С.И. Ляпунова, С.Г.Млодика. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 816 с.
20. Сайт компании «PM City» [Электронный ресурс] / URL: <http://www.pmcity.ru/consulting/corporate/>
21. Гнедых В.А. Что такое корпоративная система управления проектами и зачем она нужна компании // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/04/52665> (дата обращения: 04.04.2019).
22. Богданов, В. В. Управление проектами. Корпоративная система — шаг за шагом. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 248 с.
23. Богданов, В. В. Управление проектами. Корпоративная система — шаг за шагом. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 248 с.
24. Руководство к своду знаний по управлению проектами (руководство PMBOK). Четвертое издание. Project Management Institute, 2008. – 464 с.
25. В.Э. Зайковский, Т.А. Ларина . Создание корпоративной системы управления проектами на производственном предприятии [Электронный ресурс] // Национальный исследовательский Томский политехнический университет. URL: <http://zaikovsky.tomsk.ru/UserFile/File/works/10.pdf>
26. Богданов, В. В. Управление проектами. Корпоративная система — шаг за шагом. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 248 с.

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/magisterskaya-rabota/62260>