

**МАРКЕТИНГОВОЕ ОБОСНОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ
ПРОЕКТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ ПРОГРАММ ВУЗА КАК ОТРАЖЕНИЕ
ТЕНДЕНЦИЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ВЕДУЩИХ ФОРМ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМ¹**

**MARKETING SUBSTANTIATION OF DEVELOPMENT DIRECTIONS OF HIGHER EDUCATION
PROJECT-ORIENTED PROGRAMS AS A REFLECTION OF THE TRANSFORMATION TENDENCIES
OF THE LEADING FORMS OF THE FIRMS' ACTIVITY ORGANIZATION**

**С.Н. Апенько, С.А. Мамонтов
S.N. Apenko, S.A. Mamontov**

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

На основе теоретического анализа тенденций развития форм организации деятельности фирм и свидетельств проявления этих тенденций на практике предложены общие стратегические направления развития проектно-ориентированных общеобразовательных программ вуза. Показано, что с учетом тенденций развития практик организационной культуры содержание проектно-ориентированных программ, реализуемых университетом, должно акцентироваться на формировании компетенций методологического уровня. Приведены некоторые результаты исследования по выявлению интереса студентов к участию в разработке и реализации проектов. На основе проведенного исследования омских предприятий выявлены значимые для современной практики области проектной деятельности, а также востребованные предприятиями формы подготовки и развития персонала в области проектного управления.

Приведены результаты исследования предприятий по выявлению их потребностей в проектно-ориентированных компетенциях. Отмечено, что причинами, побуждающими обратиться к проектному управлению, чаще всего называются осознание необходимости в новых наиболее эффективных формах деятельности, естественное развитие предприятия и переход его на высокую стадию, на которой формируется потребность в проектном управлении. Выявлены тенденции в расширении используемых предприятиями функциональных областей управления проектами.

Предложен подход к формированию стратегических целей общих образовательных программ (ООП) вуза. Приведен пример его практической реализации для формирования на основе проведенного SWOT-анализа стратегических целей ООП магистерской программы «Маркетинг», реализуемой на кафедре инновационного и проектного управления ОмГУ им. Ф.М. Достоевского в рамках направления «Менеджмент».

Предлагаемый подход к разработке стратегий развития проектно-ориентированных программ университета предполагает анализ ведущих практик проектной деятельности в регионе, в России и выявляемых в результате теоретического обобщения тенденций трансформации ведущих форм организации деятельности предприятий. Инструментами операционализации такого соотнесения могут служить маркетинговые опросные и экспертные методы оценки. Оценка должна носить динамический характер, направленный на опережающую корректировку содержания программы.

In article on the theoretical analysis basis of development tendencies of companies' activity organization forms and these trends manifestations in practice there are proposed the common strategic direction for the development of project-oriented educational programs of the University. It is shown that the content of project-oriented programs implemented by the University, should focus on building competencies of methodological level. The results of researches on revealing the students' interest to participate in the development and implementation of projects are given. On the basis of the conducted research of the Omsk enterprises significant areas for modern practice of project activity and forms of training demanded by the enterprises and personnel developments in the field of project management are revealed.

Results of research of the enterprises on identification of their requirements for project-oriented competences are given. It is noted that the reasons to apply to project management are: understanding the need of new, more effective forms of activity, the natural development of the enterprise and its shift to a high stage, which formed the need for project management. The trends in the expansion of the functional areas of project management, used by enterprises are identified.

The approach to the formation of the strategic goals of the University is given. There is shown an example of its practical implementation for the formation on the basis of SWOT-analysis of the strategic goals of the general education programs master's program «Marketing», implemented by the Department of Innovation and project management» of Omsk state University in the framework of the direction «Management».

An approach to formation of strategic objectives of educational programs of higher education institution is offered. The example of its practical realization for formation of educational program strategic objectives of the master Marketing program realized within the framework of the direction «Management» in «Innovative and Project Management» department of Omsk State University is given.

There is offered an approach to strategy development of project-oriented programs of university. It involves the analysis of the leading practices of project activities in the region and in Russia, as well as the analysis of transformation tendencies of the leading forms of the organization of the enterprises' activity identified in the result of theoretical generalization. Marketing survey and expert evaluation methods can be tools for such correlation. The evaluation must have dynamic nature aimed at a quicker adjustment of programme content.

Ключевые слова: формы организации деятельности фирм, проектно-ориентированные образовательные программы вуза, проектно-ориентированные компетенции, магистерская программа «Маркетинг».

Key words: organization forms of the companies' activity, project-oriented educational programs of the University, project-oriented competence, master's program in Marketing.

¹ Работа проведена при финансовой поддержке Министерства образования и науки РФ в рамках государственного задания вузам в части проведения научно-исследовательских работ на 2014–2016 гг., проект № 2378.

Развитие цивилизации обуславливает трансформацию форм организации деятельности. Несмотря на то, что в обществе актуализируются разные типы таких форм (табл. 1), в

различные исторические периоды на ведущие роли выходят те из них, которые в наибольшей степени адекватны потребностям общественной практики.

Таблица 1

Характеристика форм организации деятельности¹ (по: [1; 2])

<i>Типы организационной культуры</i>	<i>Способы нормирования и трансляции деятельности</i>	<i>Формы общественного устройства, воспроизводящие способ</i>
Традиционная	Миф и ритуал	Коммунальные группы, формируемые по принципу «свой – чужой» на отношениях родства
Корпоративно-ремесленная	Образец и рецепт его создания	Корпорация, имеющая формально иерархическое строение – мастер, подмастерье, ученик
Профессиональная (научная)	Теоретические знания в форме текста	Профессиональная организация, построенная на принципе онтологических (бытийных) отношений
Проектно-технологическая	Программы, проекты и технологии	Технологическое общество, структурированное по принципу коммуникативности и профессиональных отношений

Научное и технологическое развитие общества, реструктуризация научного знания [4; 5], специализация и/или дробление профессиональных областей приводят к возникновению противоречий между содержанием профессиональной деятельности и формой ее организации.

Актуализация на рубеже XX–XXI вв. новой проектно-технологической формы организации деятельности обусловлена широкими потребностями в опережающей разработке, четком обосновании и планировании не только образов производимой продукции, но и образов будущей деятельности, основанных на глубокой специализации, уникальности, существенных временных ограничениях.

Проектный подход, ставящий акцент на однократность, уникальность деятельности, не противоречит при этом процессной деятельности с ее цикличностью, повторяемостью. Скорее можно говорить о том, что деятельность современных фирм «приобретает вид процесса постоянной реализации проектов» [1, с. 39]. К похожим выводам пришли авторы данной статьи, рассматривая пример маркетинговой деятельности в контексте системной парадигмы функционирования рынка [6].

Отметим также, что, по мнению некоторых исследователей (см., напр.: [1; 7; 8]), следующим и уже проявляющимся в передовой практике является знаниевый тип организационной культуры, в рамках которого индивидуальные и коллективные знания об организации деятельности будут способом и нормирования, и трансляции деятельности. По нашему мнению, это явным образом будет актуализировать методологические аспекты продуктивной профессиональной деятельности, которые

при иных формах организационной культуры сокрыты в репродуктивной деятельности, основанной на трансляции предшествующего опыта. Подобное мнение высказывают и специалисты в области социальной философии: «...университетское образование – это процесс и результат целенаправленного формирования определенных знаний, умений, ценностей и методологической культуры...» [9]. Учитывая вышесказанное, именно проектную и методологическую составляющие образования авторы данной статьи рассматривают как ключевые факторы формирования ООП вуза.

Проектная составляющая в высшей школе проявляется, по меньшей мере, в двух аспектах: проект как содержание и проект как способ обучения. Последнее является актуальным не только для педагогической практики, но и педагогической теории (см., напр.: [10; 11]). Студенческая аудитория также достаточно активно интересуется участием в проектах. Так, опрос студентов экономического факультета ОмГУ им. Ф.М. Достоевского выявил, что 82 % из них проявляют интерес к участию в реальных проектах, правда – с большей или меньшей степенью прагматичности (рис. 1).

Реализация подобных реальных проектов, особенно по заказам предприятий, позволяет учесть обе составляющие проектного подхода, однако имеет и свои ограничения, в том числе организационного характера. Эти ограничения мы в данной статье не рассматриваем, а акцентируем внимание на проекте как содержании.

Способы трансляции деятельности, характерные для различных типов организационных культур и, прежде всего, ведущей, лежат в основе систем профессионального образования.

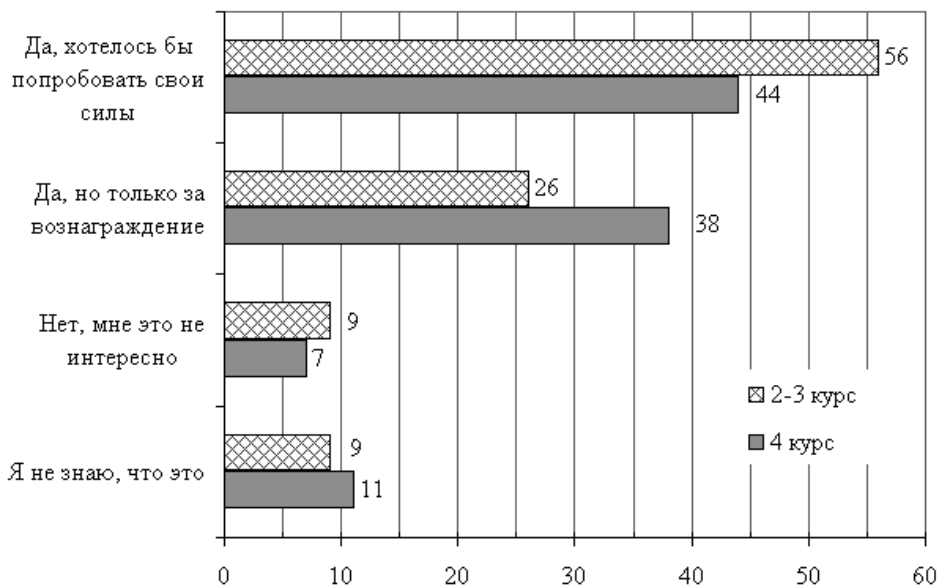


Рис. 1. Интерес студентов к участию в разработке и реализации реального проекта под заказ конкретного предприятия, % от общего числа опрошенных [12]

Функции работников в качестве участников проектов, а тем более в качестве лиц, осуществляющих управление проектной деятельностью, требуют наличия у них соответствующих компетенций.

Осознание актуальности новой проектно-технологической формы организации деятельности и признание важности формирования у специалистов определенного набора компетенций, соответствующих обозначенной тенденции и отвечающих запросам современного рынка, обусловили проведение кафедрой инновационного и проектного управления Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского исследования в период 2011–2013 гг. омских предприятий по выявлению их потребностей в проектно-ориентированных компетенциях [13]. В исследовании с помощью метода анкетного опроса приняли участие: в 2011 г. – 123 предприятия (массовый опрос), в 2012–2013 гг. – 38 предприятий и организаций Омска, применяющих на разном уровне методологию разработки и реализации проектов (углубленный экспертный опрос).

Исследование продемонстрировало высокий уровень проявления внимания омских предприятий и организаций к проектам. В частности, 69 % предприятий и организаций, принявших участие в первом этапе исследования, используют проектную форму деятельности и управление проектами. Причинами, побуждающими обратиться к проектному управлению, чаще всего называются осознание необходимости в новых, наиболее эффективных формах деятельности, естественное развитие предпри-

ятия и переход его на высокую стадию, на которой формируется потребность в проектном управлении.

Вместе с тем одной из проблем является, по признанию самих представителей предприятий и организаций, недостаточная готовность персонала к проектной деятельности. Лишь 10 % из 123 предприятий считают, что персонал полностью готов работать в проектах, третья часть предприятий заявила о неготовности персонала к проектной деятельности. Предприятия показали готовность обучать свой персонал и формировать у него актуальные проектно-ориентированные компетенции.

Предпочтительные формы подготовки и развития персонала в области проектного управления:

- углубленная подготовка в вузе с получением диплома (очная форма бакалавриата, магистратуры) – 61 %;
- собственный проектный опыт специалиста – 57%.
- стажировки на другие предприятия, использующие проектное управление – 53 %;
- разовые учебные мероприятия (семинары, тренинги, вебинары, мастер-классы и т. п.) – 50 %;
- ускоренные формы подготовки в вузе с получением диплома (сокращенные программы) – 46 %;
- краткосрочное повышение квалификации с выдачей сертификата – 42 %;

Предприятия готовы использовать разные формы подготовки специалистов в области проектного управления, среди которых ли-

дирует подготовка в вузах. Это выступает дополнительным аргументом в пользу вывода о важности развития проектно-ориентированных программ в системе высшего образования.

Для согласования интересов вуза и предприятий в части развития проектно-ориентированных программ требуется проведение мониторинга наиболее востребованных для конкретного региона и в конкретный период времени компетенций специалистов, работающих в проектом формате. Нами на основе опроса работодателей определена степень осознания омскими работодателями необходимости определенных содержательных направлений проектно-ориентированной деятельности. Так, на данный момент существует устоявшийся подход к тому, что должны делать менеджеры проектов и, соответственно, какие компетенции требуются для эффективного выполнения этой деятельности. В мировой практике, закрепленной международными стандартами, сформировались и успешно реализуются разнообразные функциональные области управления проектами. Их перечень представлен в табл. 2. Первоначально проектная деятельность управля-

лась посредством воздействия на содержание работ по проекту, на сроки и стоимость их исполнения. Позднее предприятия осознали важность управления рисками, качеством, персоналом проектов, поставками и контрактами. И, наконец, в последнее время в связи с усилением динамичности среды, глобализацией проектной деятельности в диверсифицированном бизнесе особую значимость стали придавать таким областям, как управление изменениями, интеграцией и коммуникациями в проектах. На обследованных омских предприятиях реализуется управление содержанием работ, сроками и стоимостью проектов. Немного меньше, но также уделяют предприятия внимание управлению персоналом, качеством, в половине предприятий – управлению поставками. Позитивную тенденцию к расширению используемых функциональных областей управления проектами демонстрируют ответы представителей предприятий на вопрос о том, какие функциональные области их предприятия хотели бы применять. Все функциональные области проектной деятельности привлекают внимание предприятий.

Таблица 2

Распределение ответов на вопрос: «Какие функциональные области реализуются на Вашем предприятии, какие Вы бы хотели внедрить?» (% от числа опрошенных)

<i>Функциональные области</i>	<i>Применяем</i>	<i>Хотели бы применять</i>
Управление содержанием работ проекта	100	100
Управление сроками	92	100
Управление стоимостью	92	100
Управление качеством	69	92
Управление персоналом	77	92
Управление рисками	31	85
Управление коммуникациями	38	57
Управление поставками	46	50
Управление интеграцией проектов	19	50
Управление изменениями в проектах	16	31

Таким образом, по перечню развитых и востребованных в перспективе функциональных областей можно строить гипотезы о том, какие специализированные компетенции значимы в текущем и будущем периодах для предприятий. Для уточненной оценки компетентностного образа менеджера проектов экспертам был задан вопрос о значимости различных поведенческих компетенций. Компетенции с некоторыми их обобщениями взяты из национальных требований к компетентности специалистов по управлению проектами, выработанных Российской Ассоциацией Управления проектами «СОВНЕТ» на основе стандартов

Международной Ассоциации Управления Проектами IPMA [14, с. 228].

Омские предприятия видят менеджера проекта как специалиста, способного эффективно руководить и проявлять лидерство, вовлеченного и мотивированного на проектную деятельность, надежного, ориентированного на результат, способного работать в команде и согласовывать интересы, решать проблемы [15].

Теоретический анализ тенденций развития проектно-технологических форм трудовой деятельности, свидетельства проявления этих тенденций на практике позволили нам выработать наиболее общие стратегические на-

правления развития проектно-ориентированных общеобразовательных программ вуза:

1. Выработка единых требований к содержанию общих образовательных программ (ООП), приведение их в соответствие с международными профессиональными стандартами в области управления проектами, что позволит потребителям услуг ООП обладать межрегиональной и межстрановой мобильностью.

2. Выделение кластеров ООП по принципу взятой за основу базовой модели компетенций специалиста, в частности, выделение кластерных групп ООП, направленных на развитие прикладных, инструментальных компетенций по управлению различного рода проектами (ООП бакалавриата), а также групп ООП, ориентированных на освоение методологии проектно-ориентированного управления (ООП магистратуры, аспирантуры).

3. Включение элементов подготовки к деятельности в условиях проектной организации труда не только в узкопрофильные ООП (подготовка менеджеров проектов, специалистов по управлению проектами), но и в непрофильные ООП, также предполагающие развитие совокупности компетенций по выполнению функций в проектном формате.

4. Увеличение доли интерактивных методов обучения, ориентированных на развитие компетенций в области непосредственных функций по управлению проектами и поведенческих компетенций – уметь выстраивать проектные коммуникации, работать в команде, уметь применять командное лидерство, поддерживать у себя и других позитивную мотивацию на выполнение проектных заданий.

5. В структуре интерактивных методов обучения и контроля степени развития компетенций преобладание проектных форматов выполнения заданий по модулям ООП. Для этого необходимо формировать подход, при котором осваивающий ООП способен применить проектные технологии и инструменты к любого рода и содержания задачам, независимо от дисциплин ООП.

6. Выстраивание содержания ООП таким образом, чтобы студент и/или выпускник смогли помимо получения диплома пройти сертификацию по управлению проектами, которая в международной практике признана в качестве обязательного минимума допуска к работе в фирму с элементами управления проектами или в полностью проектно-ориентированную компанию.

7. В связи с вышеназванным направлением требуется более интенсивная углубленная

подготовка по профессиональному иностранному языку и освоение актуальных компьютерных программ и технологий, сопровождающих выполнение функций работы в проектном формате.

Выделенные направления должны уточняться и систематически обновляться на основе принятого в вузе определенного подхода к формированию стратегических целей ООП. В частности, нами использован подход, предполагающий выполнение следующих задач:

1) проведение анализа среды, в которой реализуется ООП, в частности, всех ключевых групп факторов внешней и внутренней среды;

2) мониторинг состояния и ретроспективный анализ рынка труда и рынка образовательных услуг, выявление направлений и механизмов согласования их интересов, поиск путей совместного достижения общих или пересекающихся потребностей;

3) мониторинг удовлетворенности и интересов потенциальных и фактических потребителей образовательных услуг ООП;

4) построение компетентностных моделей выпускников ООП, исследование закономерностей и тенденций динамики их содержания, построение прогнозов по изменению их наполнения;

5) выработку совокупности ключевых показателей эффективности ООП, анализ их динамики, причин изменений, обоснованное планирование этих показателей на стратегическую перспективу.

Приведем пример практической реализации рассмотренных выше подходов к формированию стратегических целей ООП магистерской программы «Маркетинг», реализуемой на кафедре инновационного и проектного управления ОмГУ им. Ф.М. Достоевского в рамках направления «Менеджмент». Выбор данной программы связан с тем, что она развивается как проектно-ориентированная программа. В качестве основного аналитического инструмента использован SWOT-анализ программы.

В анализе учитывалась следующие параметры факторов:

а) сила влияния возможностей и угроз внешней среды;

б) вероятность их наступления;

в) интенсивность проявления сильных и слабых факторов реализации ООП.

Результаты анализа данных (рис. 2) получены на основе взвешенной линейной модели, учитывающей указанные параметры, а также характер взаимодействия внутренних и внешних факторов.

		Возможности - О				Угрозы - Т					
		Выход на рынок значительного числа бакалавров		Отрасль	Позитивная политика государства в отношении МС бизнеса	МинОбр	Специфика маркетинга		Ухудшение соц.-экон.ситуации		
		Увеличение числа бюджетных мест для ООП магистратуры со стороны Минобр	Повышение спроса на ООП магистратуры за счет тех, кто не полностью удовлетворен полученной специализацией (направлением бакалавриата)				Взаимодействие с маркетинговыми агентствами и проф.сообществом	Увеличение потребности в «рыноковедении» (маркетинге) со стороны населения (в т.ч. работающих)	Ужесточение требований к условиям ООП	Развитие затратных технологий маркетинга (особенно ИТ)	Отсутствие возможностей использования «эффекта масштаба» в реализации ООП
Сильные стороны - S	Теоретико-методологическая квалификация ППС	●	●	●	●	●					●
	Проектно-инновационный акцент работы кафедры		●	●	●		●			●	
Слабые стороны - W	Используемая ИТ инфраструктура		●	●	●	●	●	●			
	Территориальное расположение		●		●			●	●		
	Относительная малочисленность ППС					●					
	Система стимулирования преподавателей - практиков			●							
	Недостаточность связей с «центральными» вузами					●					
	Отсутствие возможности использования (в т.ч. в обучении и кадровой политике) дорогостоящего и быстро изменяющегося технологич.маркетинг.оборуд.		●	●		●	●		●		

Рис. 2. Результаты SWOT-анализа магистерской программы «Маркетинг» (величина закрашенного сегмента круга отражает взвешенную оценку зависимости соответствующих внутренних и внешних факторов)

По результатам анализа можно сделать следующие выводы:

1. Ключевой направленностью программы «Маркетинг», реализуемой на кафедре инновационного и проектного управления, должна быть ее ориентация на *методологические и проектные аспекты* маркетинговой деятельности. Прикладные технологические стороны маркетинга, связанные с применением в обучении дорогостоящего маркетингового оборудования, будут иметь вторичный характер.

2. Не представляется целесообразным сужение (специализация) ООП до отраслевого, стратегического или тактического маркетинга или отдельных аспектов маркетинговой деятельности из-за отсутствия концентрированных по содержанию и масштабных по объему запросов рынка. Кроме этого, как показывает практика подготовки магистров, многие из них, поступая на программу, предполагают ориентацию диссертационного исследования на уже имеющуюся маркетинговую проблему; причем спектр таких проблем весьма неоднороден.

3. Возможности расширения и привлекательности программы связаны с её ориентацией на расширяющийся сегмент выпускников

бакалавриата, причем не только профильного. Имеется также некоторый сегмент потенциальных обучающихся, завершивших вузы в прошлые годы.

4. Учитывая, что значительное число обучающихся в магистратуре работают, а также с учетом географического расположения университета, представляется целесообразным использование вместе с очной также и *очно-заочной формы* обучения, предусмотренной проектом ФГОС третьего поколения.

5. Важнейшим «стержнем» реализации ООП «Маркетинг» и её привлекательности может стать формирование на базе кафедры (и, возможно, других значимых представителей маркетинговой сферы региона) *регионального сообщества маркетологов*, в котором кафедра и программа будут позиционироваться как организационно-методологический центр сообщества.

6. Значимым для всех вышеуказанных предложений является необходимость *инфраструктурного обеспечения* ООП, прежде всего ИТ. Эта проблема многоаспектна, затратна и не может быть реализована в рамках только одной программы. Но, на наш взгляд, критически важна.

На основе данных выводов и с учетом результатов проведенного анализа была сфор-

мулирована стратегическая цель развития магистерской программы «Маркетинг» (табл. 3).

Таблица 3

Стратегическая цель ООП магистерской программы «Маркетинг»

Компоненты	Содержание
Ценность ООП	Удовлетворение потребности выпускников программы в формировании профессиональных компетенций, позволяющих решать профессиональные задачи в сфере маркетинга (организационно-управленческие, аналитические, научно-исследовательские, педагогические)
Категории целевых потребителей	Целевые рыночные потребители (фирмы), заинтересованные в работниках с соответствующими компетенциями: – предприятия малого и среднего бизнеса (и их соответствующие подразделения) в контексте маркетинга B2C и B2B; – ИП, заинтересованные в формировании и реализации системы маркетинга. Целевые потребители (потенциальные магистранты): – выпускники бакалавриата по направлению «Менеджмент»; – выпускники непрофильных (в основном, смежных) программ бакалавриата; – выпускники вузов прошлых лет. Ежегодный прием до 15 человек. Критерии к поступающим: – необходимый уровень начальных знаний, определяемый программой вступительных испытаний (формальный обязательный критерий); – внутренняя мотивированность (неформализованная желательная характеристика); – достаточный уровень сформированности общекультурных компетенций (неформализованная желательная характеристика)
Технология	Проектоориентированная технология обучения с активным использованием ИТ. Освоение и использование в НИРМ и процессе написания диссертации 3–5 единиц профессионального ПО, включая на начальном этапе SPSS, Statistica, MS Project и т. д.
Конкурентные преимущества ООП	Акцент на <i>методологические и проектные</i> составляющие маркетинга. Высокая репутация, подтверждаемая репутацией ОмГУ и (возможно) формированием регионального профессионального сообщества маркетологов (и взаимодействия с ним в подготовке магистрантов). <i>Сочетание</i> широты общепрофессиональной подготовки с глубиной дифференцируемой научной работы
Философия	Понимание и изучение маркетинга (и развитие ООП «Маркетинг») через теоретическое обобщение рыночных практик фирм для понимания методологии маркетинговой деятельности. Важнейшая составляющая обучения – сочетание индивидуальной НИРМ с активным участием в научных семинарах

Таким образом, разработка стратегий развития проектно-ориентированных программ ООП университета предполагает соотнесение складывающихся в регионе ведущих практик проектной деятельности фирм и выявляемых в результате теоретического обобщения тенденций трансформации ведущих форм организации деятельности предприятий. Инструментами операционализации такого соотнесения могут служить маркетинговые опросные и экспертные методы оценки:

а) внешней по отношению к ООП среды, включая мониторинг предприятий, а также потребителей ООП – обучаемых;

б) внутренних условий реализации программ и их позиционирования по отношению

к конкурирующим программам. Оценка должна носить динамический характер, направленный на опережающую корректировку содержания программ, а в долгосрочном периоде – и ее стратегии.

Примечание

¹ В контексте нашей статьи мы как тождественные используем понятия «типы форм организации деятельности» и «типы организационной культуры» [3].

1. Новиков Д. А. Методология управления. – М. : Либерком, 2012. – 128 с.

2. Никитин В. А. Организационные типы современной культуры : автореф. дис. ... д-ра культурологии. – Тольятти, 1998.

3. Новиков А. М., Новиков Д. А. Методология научного исследования. – М. : Либерком, 2014. – 272 с.
4. Кун Т. Структура научных революций. – М., 2001 // Электронная библиотека ИПУ РАН. – URL : http://www.mtas.ru/search/search_results.php?publication_id=18407 (дата обращения: 07.03.2014).
5. Поппер К. Логика и рост научного знания. – М. : Прогресс, 1983. – 605 с.
6. Апенько С. Н., Мамонтов С. А. Маркетинг в контексте системной парадигмы // Дискуссия. – 2011. – № 8 (16). – С. 12–21.
7. Аккоф Р. О менеджменте. – СПб. : Питер, 2002 // Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент. – URL : <http://eccosman.hse.ru/text/19158671> (дата обращения: 07.03.2014).
8. Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартишвили А. Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. – М. : Физматлит, 2010 // Электронная библиотека ИПУ РАН. – URL : http://www.mtas.ru/search/search_results.php?publication_id=17947 (дата обращения: 07.03.2014).
9. Бадин В. А. Концептуализация университетского образования: социально-философский аспект : автореф. дис. ... канд. филос. наук. – Кемерово, 2007.
10. Смирнова М. А. Развитие профессиональных компетенций бакалавров в условиях проектного обучения в вузе : дис. ... канд. пед. наук. – Калининград, 2007.
11. Стенина Т. Л. Становление проектной культуры студентов в социально-педагогическом пространстве вуза : дис. ... д-ра пед. наук. – Ульяновск, 2011.
12. Отчет о результатах маркетингового исследования потребностей студентов экономического факультета ОмГУ им. Ф.М. Достоевского в проектной лаборатории (декабрь 2013 г.).
13. Апенько С. Н. Региональные тенденции развития управления проектами как профессионального труда: результаты исследования в Омске // Вестн. СибАДИ. – 2013. – № 4 (32). – С. 124–130.
14. Управление проектами: Основы профессиональных знаний. Национальные требования к компетентности специалистов (NSB – SOVNET National Competence Baseline Version 3.0). – М. : Проектная ПРАКТИКА, 2010 – 256 с.
15. Апенько С. Н. Формирование профессиональных компетенций команды проекта в контексте проектной деятельности и внутреннего маркетинга персонала // Вестн. Ом. ун-та. Серия «Экономика». – 2013. – Вып. 4. – С. 108–112.