

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

Институт общественных наук  
*(наименование института)*  
Кафедра интегрированных коммуникаций

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой интегрированных  
коммуникаций

Протокол от «27» мая 2020 г. № 10

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

Б1.В.ДВ.01.18.06 Маркетинг для некоммерческих организаций  
*(индекс, наименование дисциплины)*

Minor "Интегрированные маркетинговые коммуникации"

38.03.02 Менеджмент  
*(код, наименование направления подготовки)*  
Стратегическое управление компанией (Liberal Arts)  
*(направленность(профиль))*

бакалавр  
*(квалификация)*  
очная  
*(форма обучения)*

Год набора - 2021

Москва, 2020 г.

**Автор–составитель:**

Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. М.В. Захарова

Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. М.В. Захарова

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы .....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО .....	4
3. Содержание и структура дисциплины.....	4
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине .....	6
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	12
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	15
6.1. Основная литература. ....	15
6.2. Дополнительная литература. ....	15
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы. ....	16
6.4. Нормативные правовые документы. ....	16
6.5. Интернет-ресурсы.....	16
6.6. Иные источники.....	16
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	16

# **1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы**

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.01.18.06 «Маркетинг для некоммерческих организаций» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом индикатора:

Код компетенции	Наименование Компетенции	Код индикатора компетенции	Наименование индикатора компетенции
СК ОС LA-20	Способен участвовать в разработке и планировании маркетинговых кампаний с использованием актуальных инструментов продвижения	СК ОС LA-20.1	Решает коммуникационные задачи в сфере маркетинговой деятельности компании с использованием теоретических знаний и практических навыков

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Код индикатора компетенции	Результаты обучения
СК ОС LA -20.1	<b>на уровне знаний:</b> Основы законодательства Российской Федерации в области маркетинговой деятельности Принципы стратегического и оперативного планирования
	<b>на уровне умений:</b> Под руководством планировать деятельность маркетинговой службы некоммерческой организации Осуществлять под руководством контроль маркетинговой деятельности некоммерческой организации
	<b>на уровне навыков:</b> Участие в подготовке предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы некоммерческой организации Согласование и участие в реализации плана маркетинга организации Участие в обеспечении контроля маркетинговой деятельности организации

## **2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО**

Дисциплина по учебному плану составляет 2 ЗЕ, т.е. 72 ак.ч./54 аст.ч, в том числе 28 ак.ч./21 аст.ч. – контактная работа с преподавателем виде практических занятий и 44 ак.ч./33 аст.ч. - самостоятельная работа обучающихся.

Б1.В.ДВ.01.18.06 «Маркетинг для некоммерческих организаций» входит в состав дисциплин minor по выбору вариативной части, изучается 6 семестре.

## **3. Содержание и структура дисциплины**

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем, час.			Форма текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем	СР	

			по видам учебных занятий					ти*, промежуто чной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Некоммерческий маркетинг: природа, сущность, основные определения	12/10			4/4		8/6	Д, О
Тема 2	Некоммерческие организации в рыночной экономике	15/11			6/4		9/7	О
Тема 3	Комплекс маркетинга в некоммерческом секторе	15/10			6/4		9/6	Д, О
Тема 4	Организация маркетингового управления в некоммерческой сфере	15/11			6/4		9/7	Д, О
Тема 5	Маркетинговые стратегии, планирование и контроль в системе некоммерческого маркетинга	15/12			6/5		9/7	ПЗ
<b>Промежуточная аттестация</b>								<b>Зачет с оценкой</b>
<b>Всего:</b>		<b>72/54</b>			<b>28/21</b>		<b>44/33</b>	

Примечание: \* - опрос (О), тестирование (Т), диспут (Д), практическое задание (ПЗ)

### Содержание дисциплины

#### Тема 1. Некоммерческий маркетинг: природа, сущность, основные определения

Основные понятия маркетинга. Сущность маркетинга как науки и практической деятельности. Состояние и перспективы развития маркетинговой деятельности в России и мире. Цели, задачи, принципы, экономический смысл маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля.

Предпосылки возникновения некоммерческого маркетинга и его место в общественных процессах. Виды некоммерческого маркетинга. Сущность некоммерческого маркетинга: основные понятия и определения. Некоммерческий обмен – социальная основа некоммерческого маркетинга. Маркетинговая среда некоммерческих субъектов.

#### Тема 2. Некоммерческие организации в рыночной экономике

Особенности некоммерческого сектора экономики. Некоммерческие организации: сущность и формы. Классификатор некоммерческих организаций. Основные элементы хозяйственного механизма некоммерческих организаций. Основные принципы и методы управления.

### Тема 3. Комплекс маркетинга в некоммерческом секторе

Применение инструментов комплекса маркетинга в некоммерческой сфере. Разработка комплекса маркетинга: программы и услуги, цена, каналы распределения, интегрированные коммуникации.

Потребности в некоммерческом продукте и методы их исследования. Особенности поведения потребителей некоммерческих продуктов. Информационное обеспечение маркетингового управления некоммерческими субъектами. Сегментирование и позиционирование некоммерческих продуктов.

Некоммерческий продукт: определение, свойства, качество, конкурентоспособность. Планирование ассортимента в некоммерческом маркетинге. Ценовая политика некоммерческих субъектов. Маркетинговые каналы. Маркетинговые коммуникации некоммерческих субъектов.

Брендинг в некоммерческой сфере.

### Тема 4. Организация маркетингового управления в некоммерческой сфере

Концепции маркетингового управления некоммерческим субъектом. Специфика организации маркетингового управления некоммерческим субъектом. Основные подходы к организации службы маркетинга.

Тема 5. Маркетинговые стратегии, планирование и контроль в системе некоммерческого маркетинга

Стратегия и тактика некоммерческого маркетинга. Основные маркетинговые решения некоммерческих субъектов и критерии их выбора.

Цели и задачи маркетинговой системы управления в некоммерческой сфере. Планирование в системе некоммерческого маркетинга. Управление процессом маркетинга: оценка и контроль эффективности.

## **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации.**

#### **4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.01.18.06 «Маркетинг для некоммерческих организаций» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

при проведении занятий семинарского типа: опрос, диспут, практические задания;

при контроле результатов самостоятельной работы студентов: доклад, практическое задание.

#### **4.1.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация проводится в виде зачёта с оценкой в форме устного ответа на два вопроса.

### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости**

Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием практических занятий и самостоятельной работы студентов с литературой, работой в групповых проектах.

#### Вопросы для самостоятельной подготовки по темам.

Тема 1. Некоммерческий маркетинг: природа, сущность, основные определения  
Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Основные понятия маркетинга.
2. Роль маркетинга в процессе рыночной деятельности предприятия.

3. Маркетинговая среда предприятия.
4. Предпосылки возникновения некоммерческого маркетинга.
5. Сущность некоммерческого маркетинга: основные понятия и определения.
6. Роль некоммерческого маркетинга в общественных процессах.
7. Виды некоммерческого маркетинга.
8. Маркетинговая среда некоммерческих субъектов.

## Тема 2. Некоммерческие организации в рыночной экономике

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Особенности некоммерческого сектора экономики.
2. Особенности деятельности некоммерческих организаций.
3. Некоммерческие организации: сущность и формы.
4. Классификатор некоммерческих организаций.
5. Основные элементы хозяйственного механизма некоммерческих организаций.
6. Основные принципы и методы управления.

## Тема 3. Комплекс маркетинга в некоммерческом секторе

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Разработка комплекса маркетинга: программы и услуги.
2. Некоммерческий продукт: определение, свойства, качество, конкурентоспособность.
3. Планирование ассортимента в некоммерческом маркетинге.
4. Разработка комплекса маркетинга: ценовая политика некоммерческих субъектов.
5. Разработка комплекса маркетинга: маркетинговые каналы некоммерческих субъектов.
6. Разработка комплекса маркетинга: маркетинговые коммуникации некоммерческих субъектов интегрированные маркетинговые коммуникации.
7. Брендинг в некоммерческом секторе.

## Тема 4. Организация маркетингового управления в некоммерческой сфере

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Принципы современного управления маркетинговой деятельностью
2. Интеграция маркетинга в систему управления организацией.
3. Основные подходы к организации службы маркетинга.
4. Специфика организации маркетингового управления некоммерческим субъектом.
5. Формирование системы маркетинговой деятельности некоммерческой организации.

## Тема 5. Маркетинговые стратегии, планирование и контроль в системе некоммерческого маркетинга

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Стратегия и тактика некоммерческого маркетинга.
2. Основные маркетинговые решения некоммерческих организаций.
3. Цели и задачи маркетинговой системы управления в некоммерческой сфере.
4. Планирование в системе некоммерческого маркетинга.
5. Управление процессом маркетинга.
6. Принципы контроля маркетинговой деятельности.

#### Примерная тематика диспутов

1. Введение в некоммерческий маркетинг: природа, сущность, основные определения.
2. Исследования в системе некоммерческого маркетинга.
3. Комплекс некоммерческого маркетинга.
4. Организация маркетингового управления в некоммерческой сфере.
5. Маркетинговые стратегии, планирование и контроль в системе некоммерческого маркетинга.
6. Некоммерческие организации в рыночной экономике.

#### Примерные темы докладов

1. Возможности применения маркетинговых инструментов в сфере культуры.
2. Возможности применения маркетинговых инструментов в сфере здравоохранения.
3. Возможности применения маркетинговых инструментов в сфере образования.
4. Сегментирование некоммерческих продуктов.
5. Некоммерческий продукт: определение, свойства, качество, конкурентоспособность.
6. Планирование ассортимента в некоммерческом маркетинге.
7. Ценовая политика некоммерческих субъектов.
8. Маркетинговые коммуникации некоммерческих Организаций.
9. Использование принципов некоммерческого маркетинга в политике.

#### Практическое задание по дисциплине

Для закрепление теоретического материала и получения навыков практической работы студенты в группах по 4-5 человек самостоятельно проводят оценку маркетинговой деятельности некоммерческой организации.

1. Каждая группа выбирает крупную некоммерческую организацию.
2. Работая с открытыми источниками, собирается информация об использовании / неиспользовании элементов комплекса маркетинга.
3. Собранная участниками группы информация систематизируется.
4. На основе собранной информации разрабатываются рекомендации по улучшению использования маркетинговых инструментов в деятельности организации.
5. Готовится презентация с результатами проведённой работы.
6. Результаты презентуются в аудитории.

### **4.3. Промежуточная аттестация**

#### **4.3.1. Перечень компетенций образовательной программы. Индикаторы и критерии оценивания компетенций**

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора компетенции	Наименование индикатора компетенций



СК ОС LA-20	Способен участвовать в разработке и планировании маркетинговых кампаний с использованием актуальных инструментов продвижения	СК ОС LA-20.1	Решает коммуникационные задачи в сфере маркетинговой деятельности компании с использованием теоретических знаний и практических навыков
-------------	--	---------------	---

Индикатор оценивания	Критерии Оценивания
СК ОС LA-20.1 Решает коммуникационные задачи в сфере маркетинговой деятельности компании с использованием теоретических знаний и практических навыков	Базовый уровень - знает основные инструменты маркетинговых коммуникаций и тенденции их развития в медиасреде. Повышенный уровень – может анализировать информацию, полученную из различных источников, для выявления преимуществ и недостатков коммуникационных инструментов, используемых компаниями в маркетинговой деятельности.

#### 4.3.2. Типовые оценочные средства

##### Примерные вопросы зачёта:

1. Основные понятия маркетинга.
2. Роль маркетинга в процессе рыночной деятельности предприятия.
3. Маркетинговая среда предприятия.
4. Предпосылки возникновения некоммерческого маркетинга.
5. Сущность некоммерческого маркетинга: основные понятия и определения.
6. Роль некоммерческого маркетинга в общественных процессах.
7. Виды некоммерческого маркетинга.
8. Маркетинговая среда некоммерческих субъектов.
9. Особенности некоммерческого сектора экономики.
10. Особенности деятельности некоммерческих организаций.
11. Некоммерческие организации: сущность и формы.
12. Классификатор некоммерческих организаций.
13. Основные элементы хозяйственного механизма некоммерческих организаций.
14. Основные принципы и методы управления.
15. Разработка комплекса маркетинга: программы и услуги.
16. Некоммерческий продукт: определение, свойства, качество, конкурентоспособность.
17. Планирование ассортимента в некоммерческом маркетинге.
18. Разработка комплекса маркетинга: ценовая политика некоммерческих субъектов.
19. Разработка комплекса маркетинга: маркетинговые каналы некоммерческих субъектов.
20. Разработка комплекса маркетинга: маркетинговые коммуникации некоммерческих субъектов интегрированные маркетинговые коммуникации.
21. Брендинг в некоммерческом секторе.
22. Принципы современного управления маркетинговой деятельностью

23. Интеграция маркетинга в систему управления организацией.
24. Основные подходы к организации службы маркетинга.
25. Специфика организации маркетингового управления некоммерческим субъектом.
26. Формирование системы маркетинговой деятельности некоммерческой организации.
27. Стратегия и тактика некоммерческого маркетинга.
28. Основные маркетинговые решения некоммерческих организаций.
29. Цели и задачи маркетинговой системы управления в некоммерческой сфере.
30. Планирование в системе некоммерческого маркетинга.
31. Управление процессом маркетинга.
32. Принципы контроля маркетинговой деятельности.
33. Международный опыт использования маркетинговых инструментов в некоммерческом секторе.
34. Российский опыт использования маркетинговых инструментов в некоммерческом секторе.

### **Шкала оценивания.**

Знания, умения, навыки студента на зачёте оцениваются оценками:

«отлично» – 5,

«хорошо» – 4,

«удовлетворительно» – 3,

«неудовлетворительно» – 2.

Положительными оценками являются: 3-5

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой, и сформированность навыков в соответствии с этапом компетенции.

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
Устный ответ на зачете с оценкой	1. Полно раскрыто содержание материала билета: исчерпывающие и аргументированные ответы на вопросы в билете. 2. Материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, не требует дополнительных пояснений, точно используется терминология. 3. Демонстрируются глубокие знания дисциплин специальности. 4. Даны обоснованные ответы на дополнительные вопросы	Отлично (81-100)
	1. Ответы на поставленные вопросы в билете излагаются систематизировано и последовательно. 2. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер, в изложении допущены небольшие пробелы	Хорошо (61-80)

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
	(неточности), не искажившие содержание ответа. 3. Материал излагается уверенно, в основном правильно даны все определения и понятия. 4. При ответе на дополнительные вопросы комиссии полные ответы даны только при помощи наводящих вопросов.	
	1. Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса. 2. Имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после наводящих вопросов. 3. Демонстрируются поверхностные знания дисциплин специальности; имеются затруднения с выводами. 4. При ответе на дополнительные вопросы комиссии ответы даются только при помощи наводящих вопросов.	Удовлетворительно (41-60)
	1. Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине, не раскрыто его основное содержание. 2. Допущены грубые ошибки в определениях и понятиях, при использовании терминологии, которые не исправлены после наводящих вопросов. 3. Демонстрирует незнание и непонимание существа экзаменационных вопросов. 4. Не даны ответы на дополнительные или наводящие вопросы комиссии.	Неудовлетворительно (0-40)

В течение семестра	Промежуточная аттестация	ИТОГО
0-60 баллов	0-40 баллов	100 баллов

В течение семестра обучающие выполняют практическое задание, за которое могут получить 30 баллов; готовят доклад по выбранной теме, за который можно получить 20 баллов. Также участвуют в диспутах и обсуждениях, за участие можно получить 10 баллов. Общая сумма баллов за работу в семестре 60.

Промежуточная аттестация проходит в виде устного зачёта, за который можно набрать 40 баллов.

#### 4.4. Методические материалы

В процессе преподавания данной дисциплины используются как классические методы обучения (семинары), так и различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств студентов и на поощрение их интеллектуальных инициатив.

В рамках данного курса используются такие активные формы обучения, как: подготовка докладов.

В процессе преподавания выполняется общеобразовательная задача: совершенствуется навык применения критического анализа при работе с информацией, расширяется культурный и профессиональный кругозор студентов. Одновременно выполняется и воспитательная задача – формирование активной жизненной позиции студентов, воспитание толерантности и уважения к духовным ценностям разных стран и народов. Студенты приобретают навыки и умения не только самостоятельной, но и совместной работы в группах, что способствует формированию умения общения друг с другом в коллективе, быть полноправным членом рабочей группы общества.

Данная программа строится с учётом ряда педагогических и методических принципов.

Принцип культурной и педагогической целесообразности основывается на отборе тематики курса.

Принцип автономии студентов реализуется открытостью информации для студентов о структуре курса, требованиях к выполнению заданий, содержание контроля и критериях оценивания разных видов устной и письменной работы. Организация аудиторной и самостоятельной работы обеспечивает определённый уровень личной ответственности студента за результаты.

### **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.18.06 «Маркетинг для некоммерческих организаций» изучается на протяжении одного семестра и завершается зачётом с оценкой. В ходе обучения основными видами учебных занятий являются семинарские занятия. В ходе семинарских занятий рассматриваются основные понятия тем, углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных вопросов, развиваются навыки в соответствии с этапами формирования компетенций.

<b>Организация деятельности студента по видам учебных занятий</b>	
<b>Вид учебных занятий</b>	<b>Организация деятельности студента</b>
Практические занятия	<p>На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо ознакомиться с источниками, учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники.</p> <p>Во время практических занятий возможна такая форма работы как устные выступления студентов по контрольным вопросам семинарского занятия. Выступление на семинаре должно быть компактным и вразумительным, без неоправданных отступлений и рассуждений. Выступление предполагает самостоятельное изложение материала, вдумчивое и свободное. Важно помнить, что, выступая на занятии, студент обращается к группе, а не только к преподавателю. В свою очередь, остальные студенты должны осознавать важность вовлеченного участия в занятии, слушать, задавать вопросы выступающему, формулировать ответные реплики. По окончании занятия студенту рекомендуется повторить выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для облегчения реализации этой задачи во время занятия рекомендуется делать пометки. В случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала студенту следует обратиться к</p>

	преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.
Доклад	<p>Тема доклада (реферата) выбирается студентом по согласованию с преподавателем. Важно при этом учитывать ее актуальность, научную разработанность, возможность нахождения необходимых источников для изучения темы реферата (доклада), имеющиеся у студента начальные знания и личный интерес к выбору данной темы.</p> <p>После выбора темы реферата (доклада) составляется перечень источников (монографий, научных статей, справочной литературы, содержащей комментарии, результаты исследований и т.п.).</p> <p>Реферат (доклад) - это самостоятельная учебно-исследовательская работа студента, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.</p> <p>Примерные этапы работы над рефератом (докладом):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формулирование темы;</li> <li>- подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 10);</li> <li>- составление библиографии;</li> <li>- обработка и систематизация информации;</li> <li>- разработка плана;</li> <li>- написание реферата (доклада);</li> <li>- публичное выступление с результатами исследования.</li> </ul>
Групповая дискуссия, диспут	<p>Групповая дискуссия - это средство, которое позволяет определить уровень сформированности профессиональных навыков в условиях максимально приближенных к профессиональной среде. Модерацией дискуссии занимается преподаватель, который предлагает актуальную тему для дискуссии, ставит вопросы, акцентирует внимание аудитории на наиболее значимых аспектах.</p> <p>Проведение групповой дискуссии позволяет оценить формирование у студента соответствующих навыков, в том числе умение ставить проблему, обосновывать пути ее возможного разрешения, умение вести цивилизованный диалог, отстаивать свою точку зрения, аргументировано отвечать на правовые позиции иных участников групповой дискуссии, способность «на ходу» оценивать свои и чужие аргументы и факты, свободно оперировать фактическим материалом и без предварительной подготовки обрабатывать возникающие вопросы и проблемы.</p> <p>Семинар-дискуссия может содержать элементы «мозгового штурма»: участники стремятся выдвинуть как можно больше идей, не подвергая их критике; потом выделяются главные, они обсуждаются и развиваются, оцениваются возможности их доказательства или опровержения.</p>

## **Подготовка индивидуальных докладов и выполнение презентаций по темам курса**

### **Критерии оценивания доклада и презентации:**

**Доклад** – один из видов монологической речи, публичное развёрнутое официальное сообщение по определённому вопросу, основанное на привлечении документальных данных. Может быть устным или письменным. **В учебных целях:** доклад – вид самостоятельной научно-исследовательской работы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

**Этапы работы над докладом.** Подбор и изучение основных источников по теме (как и при написании реферата рекомендуется использовать не менее 8 - 10 источников). Составление библиографии. Обработка и систематизация материала. Подготовка выводов и обобщений. Разработка плана доклада. Написание. Публичное выступление с результатами исследования. В докладе соединяются три качества исследователя: умение провести исследование, умение преподнести результаты слушателям и квалифицированно ответить на вопросы.

Отличительными чертами доклада является научный, академический стиль изложения, логичность, последовательность, ясность, точность, аргументированность.

Доклад предполагает чёткое определение темы, связанной с научной проблемой. Преподаватель оценивает, насколько подготовленное студентом выступление отвечает заявленной им теме. Текст доклада должен иметь стройную композицию, должен быть хорошо структурирован, для чего студент должен уметь строить выступление по заранее определённому плану. Оценивается свободное владение текстом, умение строить устное высказывание, а не зачитывать текст по листу. Допускается только чтение цитат из научных источников или примеров. Студент должен выделить в своём выступлении основные положения, которые надо сформулировать в виде тезисов и продиктовать коллегам. Отдельно оценивается не только содержание доклада, но и форма его подачи: умение устанавливать контакт с аудиторией, умение улавливать реакцию слушателей, получать обратную связь, отвечать на возникающие вопросы. Доклад предполагает жёсткий хронометраж (по предварительной договорённости с преподавателем - до 10 минут). Необходимо обязательно уложиться в установленное время, успев сделать вывод (заключение). Материал может требовать дополнительных иллюстраций: схем, таблиц, небольших рисунков, которые можно разместить в презентации.

**Презентация** позволяет иллюстрировать основные положения доклада и делать приведённые в выступлении примеры наглядными. Она не должна полностью воспроизводить текст выступления. По правилам, информация, приведённая устно, не должна полностью копироваться на слайдах.

Выделяют множество разнообразных видов презентаций. Основными являются:

конспект выступления; таблица; схемы и графики; тестирование; слайд-шоу; модульный доклад; и т.п.

Иллюстративный материал должен быть достаточным, но не чрезмерным, и не иметь развлекательный, игровой характер. Анимированный рисунок в качестве украшения отвлекает внимание

**Практические рекомендации при подготовке презентации:**

1. Используйте не более двух типов шрифтов.
2. Оптимальное количество строк не более семи.
3. Количество символов в строке не более сорока (в том числе пробелы).
4. Использование заглавных и строчных букв облегчает чтение и распознавание слов. Использование цвета, больших букв, усиление жирности, курсивный шрифт помогают выделить главное.

5. Лучше читается шрифт без засечек (например, Arial). Оптимальные шрифты (заголовков – 24-32; подзаголовков – 2-24; основной текст – 18-24; подписи данных – 20-2)

6. Старайтесь использовать простые, короткие предложения: чем лаконичнее текст, тем выше концентрация внимания на ключевых словах).

Презентация не должна требовать подключения к Internet и выполнять сторонние приложения (например, анимационные ролики, которые требуют установки кодеков и др.).

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература.**

1. Андреев С. Н. Основы некоммерческого маркетинга / С. Н. Андреев, Л. Н. Мельниченко. — Москва: Прогресс-Традиция, 2000. — 256 с. — ISBN 5-89826-046-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/27907.html>

2. Савчук Г. А. Управление маркетингом на предприятии: учебное пособие / Г. А. Савчук Ю. В. Мокерова. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2014. — 116 с. — ISBN 978-5-7996-1267-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/68403.html>

3. Пичурин И. И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

4. Васильев Г. А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Г. А. Васильев, Е. М. Деева. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 192 с. — ISBN 978-5-238-01578-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71172.html>

5. Мазилкина Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е. И. Мазилкина. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. — 197 с. — ISBN 978-5-222-18945-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/4983.html>

6. Тультаев Т. А. Маркетинг товаров и услуг: учебное пособие / Т. А. Тультаев. — Москва: Евразийский открытый институт, 2011. — 318 с. — ISBN 978-5-374-00537-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10764.html>

### **6.2. Дополнительная литература.**

1. Аренков И. А. Маркетинг предприятия: учебник / И. А. Аренков, М. М. Глазов, И. Г. Фирова ; под редакцией М. М. Глазов. — Санкт-Петербург: Российский государственный гидрометеорологический университет, 2009. — 448 с. — ISBN 978-5-86813-241-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/12494.html>

2. Шадрин В. Г. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / В. Г. Шадрин, О. В. Коновалова. — Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2011. — 108 с. — ISBN 978-5-89289-661-0. — Текст:

электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/14373.html>

3. Жариков Г. А. Маркетинг и его особенности в России: монография / Г. А. Жариков, С. К. Становкин. — Москва: Прометей, 2014. — 140 с. — ISBN 978-5-7042-2528-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/30406.html>

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.**

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211). [http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie\\_o\\_samostoyatelnoi\\_rabote.pdf](http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie_o_samostoyatelnoi_rabote.pdf)

### **6.4. Нормативные правовые документы.**

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 25.05.2015)
2. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. (с последующими изменениями).

### **6.5. Интернет-ресурсы.**

1. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) – Энциклопедия маркетинга. Один из наиболее популярных сайтов, посвященных маркетингу. Содержит информацию как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера.

2. <http://www.4p.ru> – «4p.ru – е-журнал по маркетингу» – Сайт полностью посвящен маркетингу; содержит интересные теоретические материалы по различным аспектам маркетинга, а также раздел, посвященный результатам маркетинговых исследований. Кроме того, на сайте есть книжный магазин деловой литературы, каталог ссылок на ресурсы сети.

3. <http://www.e-xecutive.ru/> - сообщество эффективных менеджеров
4. <http://www.advi.ru> - рекламные идеи
5. <http://www.advertology.ru/> - наука о рекламе: электронный ресурс

### **6.6. Иные источники.**

1. [www.nnir.ru](http://www.nnir.ru) / - Российская национальная библиотека
2. [www.nns.ru](http://www.nns.ru) / -Национальная электронная библиотека
3. [www.rsi.ru](http://www.rsi.ru) / - Российская государственная библиотека

## **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Требования к аудиториям (помещениям) для проведения занятий:

Для проведения практических занятий по дисциплине необходимо наличие ноутбука (компьютера) с установленным пакетом Microsoft® и мультимедийного проектора.

Требования к программному обеспечению общего пользования:

Специализированное оборудование и специализированное программное обеспечение при изучении дисциплины не используется.