

**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.01.18.05 Маркетинг для государственных 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 .....	13
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	16
6.1. Основная литература. ....	16
6.2. Дополнительная литература. ....	16
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы. ....	16
6.4. Нормативные правовые документы. ....	17
6.5. Интернет-ресурсы.....	17
6.6. Иные источники.....	17
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	17

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.01.18.05 «Маркетинг для государственных 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 Основы методов и организационных возможностей управления изменениями
	<b>на уровне умений:</b> Под руководством планировать деятельность маркетинговой службы государственной организации Участвовать в формировании имиджа и деловой репутации государственной организации
	<b>на уровне навыков:</b> Участие в обеспечение развития маркетинговой службы государственной организации Согласование и участие в реализации плана маркетинга организации Участие в обеспечение 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.01.18.05 «Маркетинг для государственных организаций» входит в состав дисциплин minor по выбору вариативной части, изучается 6 семестре.

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

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

			преподавателем по видам учебных занятий					успеваемости, промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Социально-экономическая сущность маркетинга	12/10			4/4		8/6	Д, О
Тема 2	Особенности применения маркетинговых инструментов в государственном секторе	15/11			6/4		9/7	О
Тема 3	Разработка элементов комплекса маркетинга в государственном секторе	15/10			6/4		9/6	Д, О
Тема 4	Маркетинг территорий	15/11			6/4		9/7	ПЗ
Тема 5	Маркетинговое планирование и контроль в государственном и муниципальном управлении	15/12			6/5		9/7	Д, О
<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: \* домашнее задание (ДЗ), опрос (О), диспут (Д), практическое задание (ПЗ).

### Содержание дисциплины

#### Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга

Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок. Сущность маркетинга как науки и практической деятельности. Эволюция концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая ориентация, чистый и социально-этический маркетинг. Состояние и перспективы развития маркетинговой деятельности в России. Цели, задачи, принципы, экономический смысл маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля.

#### Тема 2. Особенности применения маркетинговых инструментов в государственном секторе

Особенности государственного сектора экономики. Особенности применения маркетинговых инструментов на разных уровнях управления. Роль и значение маркетинга в системе управления. Маркетинговая среда государственного и муниципального субъекта. Сущность и значение маркетинговых исследований. Цели исследований: поисковые, описательные, экспериментальные, оправдательные. Категории маркетинговых исследований: предварительное, заключительное, итоговое. Методы исследования: наблюдение, эксперимент, фокусирование, спрос. Маркетинговая информация, понятие, признаки и структура. Источники и требования к маркетинговой информации; новизна,

понятность, доступность, полезность. Маркетинговая информационная система, ее элементы, организация управления.

#### Тема 3. Разработка элементов комплекса маркетинга в государственном секторе

Применение инструментов комплекса маркетинга в государственной и муниципальной сферах. Разработка комплекса маркетинга: общественные программы и услуги, цена, каналы распределения, интегрированные коммуникации. Брендинг в государственном секторе. Повышение удовлетворенности граждан. Формирование системы маркетинговой деятельности местных органов власти.

#### Тема 4. Маркетинг территорий

Сущность территориального маркетинга. Основные понятия брендинга территорий. Предпосылки возникновения территориальных брендов. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места. Исторические формы продвижения территорий. Структурированный подход к брендингу территорий. Моногорода - заложники корпоративных брендов. Современные проблемы и направления управления территориальным развитием. Роль территориального маркетинга в разработке и эффективной реализации стратегических планов развития территории и реализации целевых программ развития территории. Виды маркетинга территорий: маркетинг страны, маркетинг региона, маркетинг города, маркетинг муниципального образования. Методы развития территорий, формирование и продвижение имиджа территории.

#### Тема 5. Маркетинговое планирование и контроль в государственном и муниципальном управлении

Цели и задачи маркетинговой системы управления муниципальной экономикой. Планирование в системе государственного и муниципального 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.01.18.05 «Маркетинг для государственных 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. Социально-экономическая сущность маркетинга

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Основные понятия маркетинга.
2. Экономические основы маркетинга.
3. Концепции маркетинга.
4. Роль маркетинга в процессе рыночной деятельности предприятия.
5. Маркетинговая среда предприятия.
6. Микросреда субъекта маркетинговой деятельности. Характеристики основных элементов микросреды. Методика анализа микросреды предприятия.
7. Макросреда субъекта маркетинговой деятельности. Характеристики основных элементов маркетинговой макросреды. Методика анализа микросреды предприятия.
8. Понятие и сущность маркетинговых исследований.
9. Основные направления маркетинговых исследований.
10. Источники и виды маркетинговой информации.
11. Методика проведения маркетинговых исследований.

## Тема 2. Особенности применения маркетинговых инструментов в государственном секторе

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Особенности государственного сектора экономики.
2. Особенности применения маркетинговых инструментов на федеральном уровне управления.
3. Особенности применения маркетинговых инструментов на региональном уровне управления.
4. Особенности применения маркетинговых инструментов на муниципальном уровне управления.
5. Роль и значение маркетинга в системе государственного управления.
6. Маркетинговая среда государственного и муниципального субъекта.

## Тема 3. Разработка элементов комплекса маркетинга в государственном секторе

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Разработка комплекса маркетинга: общественные программы и услуги.
2. Разработка комплекса маркетинга: ценообразование, стимулы и антистимулы.
3. Разработка комплекса маркетинга: каналы распределения.
4. Разработка комплекса маркетинга: интегрированные маркетинговые коммуникации.
5. Брендинг в государственном секторе.
6. Повышение степени удовлетворенности граждан.

## Тема 4. Маркетинг территорий

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Основные понятия маркетинга территорий.
2. Предпосылки возникновения территориальных брендов.
3. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места.
4. Исторические формы продвижения территорий.
5. Структурированный подход к брендингу территорий.
6. Моногорода - заложники корпоративных брендов.

7. Современные проблемы и направления управления территориальным развитием.
8. Роль территориального маркетинга в разработке и эффективной реализации стратегических планов развития территории и реализации целевых программ развития территории.

Тема 5. Маркетинговое планирование и контроль в государственном и муниципальном управлении

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Принципы современного управления маркетинговой деятельностью
2. Интеграция маркетинга в систему муниципального управления.
3. Формирование системы маркетинговой деятельности местных органов власти.
4. Планирование маркетинговой деятельности в системе государственного и муниципального управления: система планирования, маркетинговые планы, процесс разработки плана маркетинга.
5. Принципы контроля маркетинговой деятельности.

#### Примерная тематика диспутов

1. Этап конкурентных коммуникаций в концепции Г.Л. Багиева
2. Стратегические задачи ИМК.
3. Тенденции развития рекламного рынка в России.
4. Описание сути PR через систему RACE (Марстон).
5. Сравнение ATL и BTL: преимущества и недостатки; условия использования.
6. Механизм осуществления личных продаж.
7. Оперативность и персонализация – одни из принципов создания ИМК.
8. Проблема рассогласования отдельных маркетинговых коммуникаций, общих маркетинговых целей и стратегии развития бизнеса.
9. Выбор каналов коммуникации при разработке программы ИМК.
10. Этап медиапланирования: определение и формулирование целей маркетинговой и рекламной деятельности.

#### 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. Возможности применения маркетинговых инструментов в сфере ЖКХ.
5. Возможности применения маркетинговых инструментов в сфере спорта и туризма.
6. Ограничения применения маркетинговых инструментов в сфере культуры.
7. Ограничения применения маркетинговых инструментов в сфере здравоохранения.
8. Ограничения применения маркетинговых инструментов в сфере образования.
9. Ограничения применения маркетинговых инструментов в сфере ЖКХ.
11. Передовой опыт использования маркетинговых инструментов в государственном секторе зарубежными странами (студент сам выбирает страну).

#### Практическое задание по дисциплине



Для закрепления теоретического материала и получения навыков практической работы студенты в группах по 4-5 человек самостоятельно разрабатывают бренд города/региона. Работа представляет собой разработку территориального бренда на конкретном примере. Работа ведется поэтапно.

Разработка бренда города/региона.

I этап: разработка маркетинговой стратегии. Сегментация и определение целевой аудитории. Конкурентный анализ. SWOT-анализ выбранной территории. Описание целевых аудиторий, их характеристик и факторов привлекательности территории для них.

II этап: разработка концепции бренда. Анализ потенциала для брендинга города и развития бренда. Изучение восприятия территории внутренними и внешними целевыми аудиториями. Анализ конкурентной среды.

III этап: разработка креативной стратегии. Разработка основного коммуникационного сообщения бренда. Разработка визуального образа бренда. Изучение восприятия логотипа, девиза или лозунга целевыми аудиториями. Разработка brand-book.

IV этап: разработка медийной стратегии. Выбор каналов коммуникации. Медиапланирование и реклама. Разработка стратегических (3 – 5 лет), тактических (1 – 3 года) и оперативных медиапланов (до 1 года). Выбор рекламных носителей по каждому СМИ, планирование этапов рекламной кампании во времени.

#### 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. Определение маркетинга. Цели и задачи маркетинга.
2. Концепции маркетинга.
3. Роль и значение маркетинга в системе управления.
4. Микросреда субъекта маркетинговой деятельности.
5. Макросреда субъекта маркетинговой деятельности.
6. Услуга как элемент комплекса маркетинга.
7. Классификация услуг.
8. Уровни услуги.
9. Исследование рынка и спроса некоммерческих услуг.
10. Маркетинговое понимание цены.
11. Процесс ценообразования.
12. Методы ценообразования.
13. Стратегии ценообразования.
14. Мотивирующие цены, стимулы и антистимулы.
15. Маркетинговые технологии продвижения услуги.
16. Социальная реклама, ее особенности и сущность.
17. Политическая реклама, ее особенности.
18. Качество обслуживания и удовлетворенность граждан.
19. Бренд города: разработка и продвижение.
20. Планирование продвижения города. Определение целей развития города.
21. Сущность маркетинга территорий.
22. Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.
23. Субъекты маркетинга территорий.
24. Потребители ресурсов и общественных благ территории.
25. Конкурентоспособность территории.
26. Основные методы развития места.
27. Стратегии улучшения конкурентных позиций территории.
28. Маркетинг страны.
29. Маркетинг региона.
30. Маркетинг города.
31. Сегментация рынка в территориальном маркетинге.
32. Позиционирование и дифференциация территории.
33. Понятие и сущность маркетинговых исследований.
34. Основные направления маркетинговых исследований.
35. Источники и виды маркетинговой информации.
36. Методика маркетинговых исследований.
37. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
38. Цели и задачи маркетинговой системы управления муниципальной экономикой.
39. Планирование маркетинговой деятельности в системе муниципального маркетинга.
40. Маркетинговый контроллинг деятельности местной администрации.

41. Применение инструментов комплекса маркетинга в государственной и муниципальной сферах.
42. Формирование системы маркетинговой деятельности местных органов власти.
43. Формирование коммуникативной политики органов государственной и муниципальной власти.
44. Международный опыт использования маркетинговых инструментов в государственном секторе.
45. Российский опыт использования маркетинговых инструментов в государственном секторе.
46. Социальный маркетинг в государственном секторе.
47. Принципы современного управления маркетинговой деятельностью
48. Интеграция маркетинга в систему муниципального управления.
49. Формирование системы маркетинговой деятельности местных органов власти.
50. Принципы контроля маркетинговой деятельности.

### **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.

<b>Форма промежуточной аттестации</b>	<b>Критерии оценивания</b>	<b>Оценка (баллы)</b>
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.01.18.05 «Маркетинг для государственных 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 преподавателю для получения необходимой консультации и</p>

	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. 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>

2. Управление маркетингом: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.]; под редакцией А. В. Коротков, И. М. Синяева. — 2-е изд. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — ISBN 5-238-00883-X. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>

3. 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>

4. Тультаев Т. А. Маркетинг услуг: учебное пособие / Т. А. Тультаев. — Москва: Евразийский открытый институт, 2008. — 1176 с. — ISBN 978-5-374-00135-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10712.html>

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

1. 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>

2. Данченко Л. А. Прикладной маркетинг: учебное пособие / Л. А. Данченко, С. В. Ласковец. — Москва: Евразийский открытый институт, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2003. — 89 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/11080.html>

3. 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>

### **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. [www.4p.ru](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. <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.