

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Владимир Александрович Шамахов  
Должность: директор  
Дата подписания: 12.06.2022 15:26:28  
Уникальный программный ключ:  
2ca9543fd4843214a9c911304a24cc31191cc11

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

**СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – филиал РАНХиГС**

Кафедра государственного и муниципального управления

УТВЕРЖДЕНА  
Методической комиссией по направлению  
«Государственное и муниципальное управление»  
Протокол от «21» мая 2021 г. № 5

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.В.ДВ.01.02 «Маркетинг в социальной сфере»**  
*(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)*  
**«МвСС»**  
*краткое наименование дисциплины (модуля)*

38.04.04 «Государственное и муниципальное управление»  
*(код и наименование направления подготовки (специальности))*

*Магистерская программа "Управление в социальной сфере"*  
*направленность(и) (профиль (и)/специализация(и))*  
**магистр**  
*квалификация выпускника*  
**заочная**  
*форма(ы) обучения*

Год набора - 2021

Санкт-Петербург, 2021 г.

**Автор–составитель:**

Кандидат политических наук, доцент  
Черезов Д.Н.

Кандидат социологических наук, доцент  
Ахмерова Л.В.

**Директор образовательной программы:**

Доктор экономических наук, доцент,  
профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций  
факультета социальных технологий  
Бубенок Е. А.

## СОДЕРЖАНИЕ

1.	Перечень планируемых результатов обучения дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2.	Объём и место дисциплины в структуре образовательной программы...	5
3.	Содержание и структура дисциплины.....	6
4.	Материалы текущего контроля успеваемости обучающегося и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	9
5.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	22
6.	Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	23
6.1.	Основная литература.....	23
6.2.	Дополнительная литература.....	23
6.3.	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы .....	24
6.4.	Нормативно-правовые документы.....	25
6.5.	Интернет-ресурсы.....	25
6.6.	Иные источники.....	26
7.	Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	26

**1. Перечень планируемых результатов обучения дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы.**

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 «Маркетинг в социальной сфере» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование Компетенции</b>	<b>Код этапа освоения компетенции</b>	<b>Наименование этапа освоения компетенции</b>
ПКс-1	Способен систематизировать и обобщать информацию, готовить предложения по совершенствованию системы государственного и муниципального управления	ПКс-1.1	Способен творчески и критически анализировать информацию в области государственного и муниципального управления

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.ДВ.01.02 «Маркетинг в социальной сфере» у выпускника должны быть сформированы следующие общекультурные и профессиональные компетенции:

<b>ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта )</b>	<b>Код этапа освоения компетенции</b>	<b>Наименование индикатора достижений</b>	<b>Результаты обучения</b>
<p>Организация и проведение подготовки и реализации проекта государственно-частного партнерства В/05.7</p> <p>Обеспечение процесса отбора частного партнера для реализации проекта государственно-частного партнерства</p> <p>Управление и контроль подготовки и реализации проекта государственно-частного партнерства С/01.7</p> <p>Организация инициирования и</p>	ПКс-1.1	Способен творчески и критически анализировать информацию в области государственного и муниципального управления	<p><b>на уровне знаний:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- теоретические основы управления кадровым резервом организации;</li> <li>- особенности организации работы с кадровым резервом на государственной службе;</li> <li>- теоретические основы планирования профессиональной карьеры государственных гражданских служащих.</li> </ul> <p><b>на уровне умений:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетентности;</li> <li>- применять основы теории управления персоналом к планированию и развитию карьеры государственных служащих.</li> </ul> <p><b>на уровне навыков:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основными технологиями формирования и использования кадрового резерва на государственной службе;</li> <li>- навыками реализации основных управленческих функций и</li> </ul>

планирования проекта государственно- частного партнерства			самостоятельной творческой работы; - методами планирования служебной карьеры.
---	--	--	---

## 2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

### Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часов, 108 астрономических часов.

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ)

### Объем дисциплины и виды учебной работы для заочной формы обучения

Вид работы	Трудоемкость (в академ. часах)	Трудоемкость (в астрон. часах)
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>144</b>	108
<b>Контактная работа с преподавателем</b>	<b>12</b>	9
Лекции	2	1,5
Практические занятия	8	6
Лабораторные занятия		
<b>Консультация</b>	<b>2</b>	1,5
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>123</b>	92,25
<b>Контроль</b>	<b>9</b>	6,75
Формы текущего контроля	Устный опрос, доклад, тестирование	
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Экзамен	

\*При реализации дисциплины с использованием ДОТ преподаватель самостоятельно адаптирует форму текущего контроля, указанного в таблице, к системе дистанционного обучения (п.3, п.4.1.1, п.4.2).

### Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина **Б1.В.ДВ.01.02 «Маркетинг в социальной сфере»** относится к блоку дисциплин по выбору вариативной части учебного плана по направлению подготовки магистров 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление», направленность (профиль) "Управление в социальной сфере" и изучается студентами в 3 и 4 семестре.

### Дисциплина реализуется после изучения:

Б1.В.06 Негосударственные институты в социальной сфере

Формой промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом является экзамен.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства, и том числе на портале:

<https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем, модулей (разделов)	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающегося с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			л	лр	пз	КСР		
<b>Заочная форма обучения</b>								
Тема 1	Маркетинг в социальной сфере: сущность, философия, ключевые понятия.	16	1		1		14	УО
Тема 2	Маркетинговые исследования в маркетинге в социальной сфере.	16	1		1		14	УО
Тема 3	Продукт маркетинга в социальной сфере. Товарная и ценовая политика.	15			1		14	Т
Тема 4	Продвижение товара в маркетинге в социальной сфере.	15			1		14	Д
Тема 5	Управление маркетингом в социальной сфере.	15			1		14	Т
Тема 6	Стратегии маркетинга, план маркетинга и комплекс маркетинга в социальной сфере.	15			1		14	УО, Д
Тема 7	Маркетинг взаимоотношений.	15			1		14	Д
Тема 8	Особенности маркетинга отдельных отраслей социальной сферы.	15			1		14	Т
Тема 9	Маркетинг территорий.	11					11	УО, Д
<b>Консультация</b>		<b>2</b>						
<b>Промежуточная аттестация</b>		<b>9</b> <b>6,75</b>						<b>Экзамен</b>
<b>ВСЕГО</b>		<b>144</b>	<b>2</b>		<b>8</b>	<b>2</b>	<b>123</b>	
<b>ВСЕГО в астрон. часах</b>		<b>108</b>	<b>1,5</b>		<b>6</b>	<b>1,5</b>	<b>92,25</b>	

## *Содержание дисциплины*

### **Тема 1. Маркетинг в социальной сфере: сущность, философия, ключевые понятия.**

Основные понятия и определения: «рыночная» и «социальная» сферы, продукт социальной сферы, товарное предложение, комплекс маркетинга в социальной сфере. Соотношение понятий «социальный маркетинг» и «маркетинг в социальной сфере».

История становления и эволюция концепций маркетинга в социальной сфере. Особенности и отличительные черты маркетинга в социальной сфере. Объекты маркетинга в социальной сфере. Задачи маркетинга в социальной сфере.

**Основные термины:** Маркетинг в социальной сфере, товарное предложение, продукт социальной сферы, социально-ориентированный маркетинг.

### **Тема 2. Маркетинговые исследования в маркетинге в социальной сфере.**

Система маркетинговых исследований: сущность и назначение. Сущность маркетинговых исследований социальной сферы. Внутренняя и внешняя среда социальной организации как объект маркетинговых исследований. Ключевые направления анализа: анализ внешней среды (STEP-анализ, 7С анализ рыночного окружения), анализ рынка, анализ потребительского и покупательского поведения, анализ конкурентов. SWOT-анализ.

Виды маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований (опросы, фокус-группы, экспериментирование). Планирование и реализация программы маркетингового исследования. Возможные ошибки в маркетинговом исследовании и способы их устранения.

**Основные термины:** внешняя среда, маркетинговый аудит, конкуренция, потребительское поведение, рынок, контактная аудитория.

### **Тема 3. Продукт маркетинга в социальной сфере. Товарная и ценовая политика.**

Продукты социальной сферы: сущность, виды. Продукт маркетинга в социальной сфере. Особенности некоммерческого продукта. Социальные услуги как продукт социальной сферы. Жизненный цикл социального продукта. Идеи, установки, отношения, социально-значимые события, социальные инновации и проекты как продукты социальной сферы.

Товарная политика в маркетинге в социальной сфере – сущность и особенности. Новые товары и услуги. Социальные критерии инноваций. Маркетинг инноваций. Этапы формирования товарного предложения. Ассортиментная политика. Торговая марка, брендинг.

Ценовая политика. Основные стратегии и инструменты ценообразования. Социальные и экономические эффекты и их оценка.

**Основные термины:** товар, услуга, социальная инновация, товарная политика, бренд, цена, социальные эффекты.

### **Тема 4. Продвижение товара в маркетинге в социальной сфере.**

Основные направления политики продвижения (реклама, PR, личные продажи, стимулирование сбыта). Специфика рекламы социальных продуктов. Социальная реклама: сущность, структура, функции. Аудитория и заказчики социальной рекламы. Каналы реализации социальной рекламы. Анализ эффективности рекламного сообщения.

Связи с общественностью и их роль в продвижении социальных продуктов. Технологии привлечение и удержание потребителей (шоу, конкурсы, игры, состязания и т.д.). Личные (прямые) продажи и сетевой маркетинг в социальной сфере.

**Основные термины:** продвижение, реклама, PR, личные продажи, стимулирование сбыта, сетевой маркетинг.

### **Тема 5. Управление маркетингом в социальной сфере.**

Особенности и концепции маркетингового управления организациями социальной сферы. Особенности и концепции маркетингового управления некоммерческими организациями. Особенности управления социальной ответственностью в бизнесе.

Организационные структуры маркетинга: функциональная организация, дивизиональные структуры (по продукту, по рынку), матричные и проектные организации. Управление социальными программами.

Контроль маркетинга. Кадровое обеспечение маркетинговой деятельности в социальной сфере. Построение службы маркетинга в организациях социальной сферы, в некоммерческих организациях, в органах власти.

**Основные термины:** служба маркетинга, контроль, дивизиональная структура организации, матричная организация, проектная организация.

### **Тема 6. Стратегии маркетинга, план маркетинга и комплекс маркетинга в социальной сфере.**

Определение стратегии, тактики и маркетинговой политики организаций социальной сферы.

Виды маркетинговых стратегий. Анализ стратегических альтернатив (Дж.Траут, Ф.Котлер, М.Портер, В. Чан Ким и т.д.). Модели принятия стратегических решений: матрица Ансоффа, матрица Портера, матрица «рост рынка – доля рынка», матрица «привлекательность рынка – преимущества в конкуренции». Планирование цен. Коммуникационные стратегии.

Комплекс маркетинга, составляющие маркетинг-микс.

План маркетинга и его составляющие. Процедуры разработки и согласования плана маркетинга организации социальной сферы (отличия коммерческого и некоммерческого сектора).

**Основные термины:** стратегия, доля рынка, привлекательность сегмента, охват рынка, маркетинг-микс, план маркетинга.

### **Тема 7. Маркетинг взаимоотношений.**

Предпосылки, история возникновения и подходы к определению маркетинга взаимоотношений (Л.Берри, К.Гренроос, Ж.Ж.Ламбен, П.Гемб, М. Стоун, Д. Вудкок и др.). Маркетинг взаимоотношений: определение и проблемы толкования. Маркетинг взаимоотношений как инструмент формирования конкурентных преимуществ. Управление отношений с клиентами (CRM). Издержки привлечения и удержания потребителя. Пирамида лояльности. Партнерские отношения субъектов рынка – вопросы организации. Построение партнерских отношений внутри организации. Стратегическое управление взаимоотношениями.

**Основные термины:** лояльность, клиентизм, партисипативность, отношения с клиентами, партнерские отношения, внутренний маркетинг.

### **Тема 8. Особенности маркетинга отдельных отраслей социальной сферы.**

Особенности товаров и услуг в сфере науки и образования. Внешняя и внутренняя среда научно-образовательных учреждений. Конкуренты, партнёрские отношения и инновации в сфере маркетинга науки и образования. Система маркетинга образовательных учреждений.

Особенности товаров и услуг в сфере здравоохранения. Внешняя и внутренняя среда медицинских учреждений. Сегментирование и позиционирование медицинских услуг. Индустрия Wellness. Маркетинг-микс медицинских услуг.

Маркетинг в сфере культуры. Социальные услуги и социальные проекты коммерческого сектора. Маркетинговые технологии в государственном управлении.

**Основные термины:** сфера культура, сфера образования, wellness, медицинские услуги, народная медицина, индустрия развлечений, досуг.



### **Тема 9. Маркетинг территорий.**

Понятия территориального маркетинга, маркетинга территорий, маркетинга мест. Маркетинг территории и маркетинг внутри территории. Экономические и социальные цели маркетинга территорий. Разделение маркетинга территорий по уровням: страна, регион, город, локальные места. Субъекты территориального маркетинга и их интересы. 4 «Р» маркетинга территорий. Территориальный продукт и его составляющие. Маркетинговые стратегии маркетинга территорий: состав, средства реализации. Маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения.

**Основные термины:** территория, резидент, нерезидент, имидж, инвестор, инфраструктура, конкурентный ресурс, территориальный продукт.

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

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

**4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.01.02 «Маркетинг в социальной сфере» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

Тема 1	Маркетинг в социальной сфере: сущность, философия, ключевые понятия.	УО
Тема 2	Маркетинговые исследования в маркетинге в социальной сфере.	УО
Тема 3	Продукт маркетинга в социальной сфере. Товарная и ценовая политика.	Т
Тема 4	Продвижение товара в маркетинге в социальной сфере.	Д
Тема 5	Управление маркетингом в социальной сфере.	Т
Тема 6	Стратегии маркетинга, план маркетинга и комплекс маркетинга в социальной сфере.	УО, Д
Тема 7	Маркетинг взаимоотношений.	Д
Тема 8	Особенности маркетинга отдельных отраслей социальной сферы.	Т
Тема 9	Маркетинга территорий.	УО, Д

### **4.1.2. Промежуточная аттестация проводится с применением следующих методов(средств)**

Экзамен проводится в форме устного ответа на теоретические вопросы и решения задачи (кейса)

**При реализации промежуточной аттестации в ЭО/ДОТ могут быть использованы следующие формы:**

1. Устно в ДОТ - в форме устного ответа на теоретические вопросы и решения задачи (кейса).
2. Письменно в СДО с прокторингом - в форме письменного ответа на теоретические вопросы и решения задачи (кейса).
3. Тестирование в СДО с прокторингом.

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

**Типовые вопросы для устного опроса (доклада, дискуссии)**

**Изложите теоретические основы по данной теме (дайте определения, перечислите и назовите) и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере):**

**Соберите информацию по предложенной теме, систематизируйте ее, сделайте выводы и предложите использование**

### **Семинар № 1. Социальные основы маркетинга.**

*Основные вопросы*

1. Подструктура потребностей, мотивов, установок и ценностей как элемент социогенной составляющей в структуре личности.
2. Категория «интерес»: общественные, корпоративные и личные интересы.
3. Понятие, структура и функции маркетинга в социальной сфере.

### **Семинар № 2. Методы маркетинговых исследований.**

*Основные вопросы*

1. Параметры внутренней и внешней маркетинговой среды организации социальной сферы.
2. Методы и инструменты маркетингового анализа.
3. Направления рыночных исследований в маркетинге в социальной сфере.
4. Конкурентный анализ организации социальной сферы.
5. Практикум: описание маркетинговой среды организации социальной сферы.
6. Практикум: анализ рынка социальной услуги.

### **Семинар № 3. Сегментирование рынка и позиционирование товаров и услуг социальной сферы.**

*Основные вопросы*

1. Понятие, цели и этапы сегментирования.
2. Критерии сегментирования рынков социально-значимых товаров и социальных услуг.
3. Построение модели социально-значимых продуктов.
4. Позиционирование – содержание понятия. Критерии эффективного позиционирования.
5. Проблема ценообразования в социальной сфере.
6. Практикум: сегментирование рынка и позиционирование социальной услуги.

### **Семинар № 4. Построение системы стимулирования товара в маркетинге социальной сферы.**

*Основные вопросы*

1. Механизмы стимулирования сбыта и их применение в маркетинге в социальной сфере.
2. Этапы процесса маркетинговой коммуникации.
3. Социальная реклама: сущность, особенности, критерии эффективности.
4. Практикум: разработка плана мероприятия по продвижению социальной услуги.

## **Семинар № 5. Управление маркетингом в социальной сфере.**

### *Основные вопросы*

1. Особенности управления маркетингом в социальной сфере.
2. Построение службы маркетинга организаций социальной сферы.
3. Маркетинговые стратегии некоммерческих субъектов.
4. Практикум: разработка маркетинговой стратегии некоммерческой организации.

## **Семинар № 6. Социальное проектирование.**

### *Основные вопросы*

1. Сущность, структура и особенности социального проекта.
2. Логика и процедуры создания социального проекта.
3. Анализ и оценка эффективности социальных проектов.

## **Семинар № 7. Построение системы долгосрочных партнерских отношений.**

### *Основные вопросы*

1. Социальное партнерство - содержание понятия, цели и принципы построения.
2. Социальная ответственность и социализация бизнеса.
3. Методология построения долгосрочных партнерских отношений с клиентами.
4. Внутренний маркетинг организаций социальной сферы.

## **Семинар № 8. Особенности маркетинга услуг социальной помощи и защиты.**

### *Основные вопросы*

1. Особенности продукта сферы социальной помощи и защиты.
2. Субъекты рынка услуг в сфере социальной помощи и защиты.
3. Анализ программ маркетинга услуг в сфере социальной помощи и защиты.
4. Оценка эффективности маркетинга услуг социальной помощи.

## **Семинар № 9. Социальные цели маркетинга территорий.**

### *Основные вопросы*

1. Социальная составляющая территориального продукта.
2. Маркетинг привлекательности: цели и направления.
3. Инструменты маркетинга привлекательности – проблема оценки эффективности.
4. Практикум: Анализ мероприятий маркетинга привлекательности Санкт-Петербурга.

## **Типовые задания для тестирования**

### **Выберете один правильный ответ**

1. Основными принципом маркетинга является:
  1. сегментирование рынка;
  2. управление по контракту;
  3. ориентация на потребителя;
  4. гибкость и адаптивность.
2. Основными принципами концепции социально-этичного маркетинга являются:
  1. оптимизация производства;
  2. увеличение клиентской базы;
  3. гармония с природой;
  4. благосостояния человечества.
3. Основной целью концепции социально-этичного маркетинга является:
  1. Получение прибыли за счет значительного увеличения объемов производства.
  2. Получение прибыли за счет увеличения объемов продаж.

3. Получение прибыли за счет новых возможностей на рынке в силу роста акционерной стоимости.
4. Получение прибыли за счет более полного удовлетворения нужд и потребностей людей, соблюдения требований общества и природы.
4. Что является объектом полного маркетингового исследования?
  1. Рынок как совокупность реальных и потенциальных покупателей.
  2. Конкурентное окружение фирмы.
  3. Поставщики и посредники фирмы.
  4. Внешние и внутренние факторы маркетинговой среды.
5. Что из ниже перечисленного можно отнести к методам экспертных оценок?
  1. фокус-группы;
  2. опросы разовой выборки;
  3. метод Дельфи;
  4. мозговой штурм.
6. Позиционирование – это:
  1. Группировка товаров по их видам.
  2. Поиск пустых товарных ниш.
  3. Процедура определения товара в структуре потребительских предпочтений потребителя в сопоставлении с аналогичными товарами конкурентов
7. Система, комплекс тактических маркетинговых инструментов, с помощью которых реализуется стратегия маркетинга компании – это...
8. К основным субъектам маркетинга в любой сфере деятельности относятся:
  1. Производители того или иного товара, его потребители и посредники.
  2. Органы управления, потребители товаров и посредники;
  3. Резиденты территории.
  4. Нерезиденты территории.
9. Какое из приведенных ниже высказываний верно?
  1. Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка.
  2. Позиционирование имеет смысл, если за ним следует процедура сегментации рынка.
  3. Позиционирование имеет смысл только в том случае, если ему предшествовала сегментация рынка.
  4. Нет верного ответа.
10. Определите неверно указанный вторичный источник информации:
  1. стратегия развития;
  2. индикаторы и индексы;
  3. статистическая карта;
  4. данные о целевых группах потребителей.
11. Маркетинговую стратегию необходимо менять...
  1. в зависимости от прогнозов изменения рыночной ситуации;
  2. в соответствии с изменениями конъюнктуры спроса на товары;
  3. с учетом интересов возможных новых партнеров фирмы;
  4. если этого требуют конкретные потребители.
12. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?
  1. поведение покупателей при покупке;
  2. поведение покупателей после покупки;
  3. восприятие продуктов потребителями;
  4. намерение потребителей совершить покупку.
13. Соотнесите термин и определение:

Термин	Определение

А	SWOT-анализ	1	Метод анализа внешней среды рынка.
Б	PEST-анализ	2	Один из самых высоких слоев информации, комплексного интегративного характера.
В	Индикатор	3	Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-конкурентами.
Г	Рейтинг	4	Ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения.

14. Совокупность потребителей, проявляющих достаточный уровень интереса к определенному рыночному предложению, называется:

1. Доступный рынок
2. Потенциальный рынок
3. Рынок проникновения.

15. К психологическим факторам, влияющим на потребительское поведение можно отнести:

1. пол, возраст
2. референтные группы
3. экономическое положение
4. стиль жизни

16. К социальным факторам, влияющим на потребительское поведение можно отнести:

1. пол, возраст
2. референтные группы
3. экономическое положение
4. стиль жизни

17. Ответьте ДА или НЕТ:

1. Доля рынка – показатель, имеющий меньшую погрешность при расчете чем емкость рынка.
2. Рынок – это сложное социально-экономическое образование, затрагивающее все сферы жизни общества.
3. Покупателями на рынке промышленных товаров могут быть как физические, так и юридические лица.
4. Метод сегментации *posthoc* подразумевает неопределенность признаков сегментации.
5. Чтобы быть полезными, рыночные сегменты должны быть податливы к маркетинговым усилиям.

18. Компания, которая при проектировании своих маркетинговых стратегий в первую очередь учитывает предоставление высшей потребительской ценности своим целевым потребителям это компания, ориентированная на ...

1. технологию
2. рынок
3. товар
4. потребителей

19. Перечислите в правильной последовательности стадии развития покупательской лояльности:

1. Сторонник
2. Партнер
3. Покупатель
4. Потенциальный клиент
5. Защитник
6. Клиент

20. Что из ниже перечисленного можно отнести к социальным целям маркетинга территорий?

1. Узнаваемость и предпочтение брендов территориальных товаров и услуг.
  2. Приток молодежи и профессионалов.
  3. Рост уровня внутреннего и внешнего спроса на местные товары.
  4. Рост инвестиций.
21. Основными объектами маркетинга территорий являются:
1. Города, муниципальные образования.
  2. Товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях.
  3. Материальные товары, услуги, идеи, организации, территории и личности.
  4. Страна, регионы, муниципальные образования.
22. Интегральная характеристика, отражающая совокупность характеристик территории – это:
1. Территориальный продукт.
  2. Цена территориального продукта.
  3. Стоимость жизни.
  4. Валовой региональный продукт.

### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

#### 4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование Компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс-1	Способен систематизировать и обобщать информацию, готовить предложения по совершенствованию системы государственного и муниципального управления	ПКс-1.1	Способен творчески и критически анализировать информацию в области государственного и муниципального управления

Код этапа освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПКс-1.1	Способен творчески и критически анализировать информацию в области государственного и муниципального управления	Эффективно работает с источниками информации по технологиям управления персоналом

#### 4.3.2 Типовые оценочные средства

Оценочные средства (формы промежуточной аттестации)	Показатели* оценки	Критерии** оценки
Экзамен	В билете содержится два вопроса и ситуационная задача	<b>ОТЛИЧНО (5 баллов)</b> Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, учебной литературы,

	(кейс).	<p>раскрывает и анализирует проблему с точки зрения различных авторов. Обучающийся показывает не только высокий уровень теоретических знаний, но и видит междисциплинарные связи. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументированно формулирует выводы. Знает в рамках требований к направлению и профилю подготовки нормативную и практическую базу. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу. Способен принимать быстрые и нестандартные решения.</p> <p>Нестандартное (многоплановое) решение ситуационной задачи (кейса)</p> <p><b>ХОРОШО (4 балла)</b></p> <p>Обучающийся показывает достаточный уровень компетентности, знания материалов занятий, учебной и методической литературы, нормативов и практики его применения. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса. Знает теоретическую и практическую базу, но при ответе допускает несущественные погрешности. Обучающийся показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление: о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и иллюстрированный материал, но при ответе допускает незначительные ошибки, неточности по названным критериям, которые не искажают сути ответа;</p> <p>Стандартное решение ситуационной задачи (кейса)</p> <p><b>УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО (3 балла)</b></p> <p>Обучающийся показывает слабое знание материалов занятий, отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. На поставленные вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности. Обучающийся владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. На поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает недостаточно глубокие знания.</p> <p>Ситуационная задача (кейс) решена с некоторыми неточностями</p> <p><b>НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО (2 балла)</b></p> <p>Обучающийся показывает слабые знания материалов занятий, учебной литературы, теории и практики применения</p>
--	---------	--

		<p>изучаемого вопроса, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса. Обучающийся показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на вопросы или затрудняется с ответом.</p> <p>Неверное решение или ситуационная задача (кейс) не решена.</p>
--	--	---

### Типовые вопросы к экзамену

**Изложите теоретические основы по данной теме (дайте определения, перечислите и назовите) и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере):**

1. Социальная сфера как объект маркетинга.
2. Концепции, модели и направления маркетинга в социальной сфере.
3. Социально-маркетинговые исследования стиля жизни, нужд, потребностей и мотивов поведения.
4. Маркетинг партнерских отношений: сущность и содержание.
5. Развитие маркетинга взаимоотношений.
6. Управление взаимоотношениями с клиентами.
7. Построение партнерских отношений внутри организации.
8. Маркетинговые технологии в сфере образования и науки.
9. Маркетинговые технологии в сфере здравоохранения.
10. Маркетинг здорового образа жизни.
11. Маркетинговые технологии в сфере культуры.
12. Маркетинговые технологии в государственном управлении.
13. Особенности социальной рекламы.
14. Брендинг в маркетинге в социальной сфере.
15. Товарная политика учреждений социальной сферы.
16. Особенности ценообразования в маркетинге в социальной сфере.
17. Маркетинг социальных инноваций.
18. Оценка социальных и экономических эффектов социальной сферы.
19. Подходы к стимулированию сбыта в маркетинге в социальной сфере.
20. Система управления маркетингом в социальной сфере.
21. Сущность, виды и особенности рынка социальных товаров.
22. Ключевые показатели и анализ конъюнктуры рынка социальной сферы.
23. Сегментирование рынка – сущность и процедуры.
24. Маркетинговые стратегии организаций социальной сферы.
25. Маркетинговые стратегии: виды, сущность, содержание.
26. Комплекс маркетинга: общая характеристика и его особенности в социальной сфере.
27. План маркетинга и его составляющие.
28. План маркетинга организации социальной сферы.
29. Социальные проекты бизнеса: сущность, подходы к реализации.
30. Маркетинг территорий: ключевые понятия.
31. Субъекты маркетинга территорий.
32. Комплекс маркетинга территорий.
33. Стратегии территориального маркетинга.

### Типовой пример ситуационной задачи (кейса)



**Проанализируйте, определите, установите и укажите свое отношение к затронутой теме**

### **Типовые оценочные средства с применением СДО**

Для успешного прохождения промежуточной аттестации учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

**При проведении экзамена в устной или письменной форме с применением ДОТ структура билета и типовые оценочные средства соответствуют п. 4.3.2 (см. выше).**

**При проведении экзамена в форме тестирования применяются следующие типовые оценочные средства:**

<b>Оценочные средства (формы промежуточного контроля)</b>	<b>Показатели* оценки</b>	<b>Критерии** оценки</b>
<b>Экзамен</b>	Процент правильных ответов на вопросы теста.  В тесте содержится от 20 до 30 заданий.	91-100% – 5 баллов (отлично) 76 - 90% – 4 балла (хорошо) 61-75% – 3 балла (удовлетворительно) 60% и менее – 2 балла (неудовлетворительно)

### **Шкала оценивания**

Оценка результатов производится на основе Положения о текущем контроле успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам среднего профессионального и высшего образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», утвержденного Приказом Ректора РАНХиГС при Президенте РФ от 30.01.2018 г. № 02-66 (п.10 раздела 3 (первый абзац) и п.11), а также Решения Ученого совета Северо-западного института управления РАНХиГС при Президенте РФ от 19.06.2018, протокол № 11.

### **4.4. Методические материалы**

Экзамен проводится в период сессии в соответствии с текущим графиком учебного процесса, утвержденным в соответствии с установленным в СЗИУ порядком. Продолжительность экзамена для каждого студента не может превышать четырех академических часов. Экзамен не может начинаться ранее 9.00 часов и заканчиваться позднее 21.00 часа. Экзамен проводится в аудитории, в которую запускаются одновременно не более 5 человек. Время на подготовку ответов по билету каждому обучающемуся отводится 45 минут. При явке на экзамен обучающийся должен иметь при себе зачетную книжку. Во время экзамена обучающиеся по решению преподавателя могут пользоваться учебной программой дисциплины и справочной литературой.

## При проведении промежуточной аттестации в СДО

Промежуточная аттестация проводится в период сессии в соответствии с текущим графиком учебного процесса и расписанием, утвержденными в соответствии с установленным в СЗИУ порядком.

Чтобы пройти промежуточную аттестацию с прокторингом, студенту нужно:

- за 15 минут до начала промежуточной аттестации включить компьютер, чтобы зарегистрироваться в системе,
  - проверить оборудование и убедиться, что связь с удаленным портом установлена.
  - включить видеотрансляцию и разрешить системе вести запись с экрана
  - пройти верификацию личности, показав документы на веб-камеру (паспорт и зачетную книжку студента), при этом должно быть достаточное освещение.
  - при необходимости показать рабочий стол и комнату.

После регистрации всех присутствующих проктор открывает проведение промежуточной аттестации.

Во время промежуточной аттестации можно пользоваться рукописными конспектами с лекциями.

При этом запрещено:

- ходить по вкладкам в браузере
- сидеть в наушниках
- пользоваться подсказками 3-х лиц и шпаргалками
- звонить по телефону и уходить без предупреждения

При любом нарушении проверяющий пишет замечание. А если грубых нарушений было несколько или студент не реагирует на предупреждения — проктор может прервать промежуточную аттестацию досрочно или прекратить проведение аттестации для нарушителя.

Продолжительность промежуточной аттестации для каждого студента не может превышать четырех академических часов. Аттестация не может начинаться ранее 9.00 часов и заканчиваться позднее 21.00 часа. На выполнение заданий отводится максимально 30 минут.

Отлучаться в процессе выполнения заданий можно не более, чем на 2-3 минуты, заранее предупредив проктора.

В случае невыхода студента на связь в течение более чем 15 минут с начала проведения контрольного мероприятия он считается неявившимся, за исключением случаев, признанных руководителем структурного подразделения уважительными (в данном случае студенту предоставляется право пройти испытание в другой день в рамках срока, установленного преподавателем до окончания текущей промежуточной аттестации). Студент должен представить в структурное подразделение документ, подтверждающий уважительную причину невыхода его на связь в день проведения испытания по расписанию (болезнь, стихийное бедствие, отсутствие электричества и иные случаи, признанные руководителем структурного подразделения уважительными).

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи (основного и альтернативного) на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя, либо со стороны студента,

преподаватель оставляет за собой право отменить проведение испытания, о чем преподавателем составляется акт. Данное обстоятельство считается уважительной причиной несвоевременной сдачи контрольных мероприятий. Студентам предоставляется возможность пройти испытания в другой день до окончания текущей промежуточной аттестации. О дате и времени проведения мероприятия, сообщается отдельно через СЭО Института.

### **При проведении промежуточной аттестации в СДО в форме устного или письменного ответа**

На подготовку студентам выделяется время в соответствии с объявленным в начале промежуточной аттестации регламентом. Во время подготовки все студенты должны находиться в поле включенных камер их ноутбуков, компьютеров или смартфонов. Для визуального контроля за ходом подготовки допустимо привлекать других преподавателей кафедры, работников деканата или проводить промежуточную аттестацию по подгруппам, численностью не более 9 человек.

По окончании времени, отведенного на подготовку:

- в случае проведения промежуточной аттестации в устной форме студенты начинают отвечать с соблюдением установленной преподавателем очередности и отвечают на дополнительные вопросы; оценка объявляется по завершении ответов на дополнительные вопросы;
- в случае проведения промежуточной аттестации в письменной форме письменная работа набирается студентами на компьютере в текстовом редакторе или записывается от руки; по завершении студенты сохраняют работу в электронном формате, указывая в наименовании файла свою фамилию; файл размещается в Moodle или в чате видеоконференции;

При проведении промежуточной аттестации в ДОТ в форме устного ответа на теоретические вопросы и решения задачи (кейса) – оценка сообщается экзаменуемому по завершению ответа.

При проведении промежуточной аттестации в ДОТ в форме письменного ответа на теоретические вопросы и решения задачи (кейса) – в течение 24 часов преподаватель проверяет работы, выставляет оценки и доводит информацию до студентов.

### **При проведении промежуточной аттестации в СДО в форме тестирования**

Для выполнения тестового задания, прежде всего, следует внимательно прочитать поставленный вопрос. После ознакомления с вопросом следует приступить к прочтению предлагаемых вариантов ответа. Необходимо прочитать все варианты и в качестве ответа следует выбрать либо один либо несколько верных ответов, соответствующих представленному заданию.

На выполнение теста отводится не более 30 минут. После выполнения теста происходит автоматическая оценка выполнения. Результат отображается в личном кабинете обучающегося.

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

Основными видами занятий магистров являются: лекционный курс и практические занятия на которых студенты вместе с преподавателем обсуждают выполненные задания.

Теоретические занятия (лекции) организуются по потокам. Семинарские (практические) занятия организуются по группам с использованием активных форм проведения занятий (семинаров в диалоговом режиме, дискуссий, деловых и ролевых игр, групповых дискуссий) в

сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития компетенций обучающихся. Также в качестве варианта проведения семинарского занятия используется форма обсуждения подготовленных студентами вопросов по заданным темам.

Изучение данной дисциплины предусматривает также самостоятельную работу студентов. Выполнение самостоятельной работы предполагает: качественную подготовку ко всем видам учебных занятий; реферирование и аннотирование указанных преподавателем источников и литературы; систематический просмотр периодических изданий целью выявления публикаций в области изучаемой проблематики; изучение учебной литературы; использование интернет-ресурсов; подготовку докладов-презентаций по отдельным темам дисциплины.

В процессе самостоятельной подготовки при освоении дисциплины необходимо изучить основную литературу, затем – дополнительную. Именно знакомство с дополнительной литературой, значительная часть которой существует как в печатном, так и электронном виде, способствует более глубокому освоению изученного материала. Литературу можно найти в указанных выше источниках, сети Интернет.

Выступления на практических занятиях могут быть представлены в виде реферата, доклада или сообщения. Любое из них должно содержать план или постановку задачи, изложение материала и выводы. В каждом выступлении необходимо выделять главную мысль («стержневой вопрос»). Выступления должны носить научный, логичный, аргументированный, конкретный и профессиональный характер, быть убедительными.

Процесс освоения данной учебной дисциплины оценивается в соответствии с балльно-рейтинговой системой, которая рассматривается не только как система оценки знаний студентов, но и как важнейшая часть системы контроля качества образовательной деятельности. Основной целью балльно-рейтинговой системы является определение уровня качества и успешности освоения магистром учебных дисциплин через балльные оценки и рейтинги с измеряемой в зачетных единицах трудоемкостью каждой дисциплины и образовательной программы в целом. Кафедрой разработаны следующие примечания к БРС.

1. При нарушении норм поведения магистром на лекционном или семинарском занятии баллы не ставятся.

3. Магистр не будет аттестован, если не набирает к моменту экзамена менее 45 баллов. В данном случае он обязан выполнить компенсирующие задания.

4. В случае пропуска занятия магистр приносит из деканата разрешение на сдачу отработок (справки по болезни, пропуски с разрешения администрации).

5. В случае проведения деловой игры или иной интерактивной формы обучения оценивается активность магистров не только на семинарском, но и на лекционном занятии.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература**

1. Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Голубкова. - 4-е изд., пераб. и доп. - Электрон.дан. - М. :Юрайт, 2015. - 344 с.

2. Данько, Т.П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. - М.: Юрайт, 2015. - 522 с.
3. Комаров, Е.И. Управление эффективностью социальных учреждений: учеб.-практ. пособие / Е. И. Комаров, Н. Н. Стрельникова, И. В. Малофеев. - М.: Дашков и К, 2014. - 301 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: [учебник] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб.[и др.]: Питер, 2014. - 800 с.

## **6.2. Дополнительная литература**

1. Акулич, Иван Людвигович. Маркетинг взаимоотношений: учеб.-метод. пособие / И.Л. Акулич. - Минск: Вышэйшая школа, 2010. - 252 с.
2. Беквит, Г. Продавая незримое: руководство по современному маркетингу услуг / Гарри Беквит; пер. с англ. [Е. Китаева]. - 6-е изд. - М.: Альпина Паблишерз, 2011. - 223 с.
3. Божук С. Г. Развитие инструментария социально-ответственного маркетинга / С.Г. Божук, Т.Д. Маслова // Проблемы современной экономики. - 2012. - N. 1. - С. 199-203
4. Гудилина Е. А. Насколько эффективен социально ориентированный маркетинг/ Е. А. Гудилина // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - N. 6. - С. 30-34
5. Захарова, Ю.А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. - М.: Дашков и К, 2010. - 157 с.
6. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / [И. А. Василенко и др.]; под ред. И. А. Василенко. - 2-е изд., доп. и перераб. - [М.]: Экономика, 2014. - 247 с.
7. Кулибанова В. В. Повышение конкурентоспособности предпринимательских структур на основе концепции социально-этического маркетинга / В. В. Кулибанова, С. Г. Божук // Проблемы современной экономики. - 2012. - N. 1. - С. 196-198
8. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: учебник / Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг. - 2-е изд. - СПб.[и др.]: Питер, 2011. - 718 с.
9. Маркетинг: общий курс: учеб.пособие / [А.Я. Якобсон и др.]. - 5-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2011. - 476 с.
10. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академ. бакалавриата / под общ.ред. О. Н. Романенковой. - М.: Юрайт, 2016. - 262 с.
11. Маркетинговые коммуникации: учеб.пособие / Н. В. Карпова [и др.]. - Старый Оскол: ТНТ, 2012. - 255 с.
12. Мельник, М.В. Маркетинговый анализ: учебник / М. В. Мельник, С. Е. Егорова. - М.: Рид Групп, 2011. - 383 с.
13. Михайлов Д. А. Социальный маркетинг как социальный институт: социологический анализ / Д. А. Михайлов // Общество и право. - 2012. - N. 4. - С. 304-308
14. Новаторов, В.Е. Культура маркетинга: [учеб.пособие] / В. Е. Новаторов. - М.: ФОРУМ, 2012. - 223 с.
15. Романцов, А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практ. пособие / А. Н. Романцов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 115 с.

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

Наименование темы или раздела дисциплины	Вопросы для самопроверки
Тема 1. Маркетинг в социальной сфере: сущность, философия, ключевые понятия.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Социальная сфера – определение и содержание.</li> <li>2. Продукт социальной сферы.</li> <li>3. Сущность маркетинга в социальной сфере.</li> <li>4. Эволюция и концепции маркетинга в социальной сфере.</li> <li>5. Объекты и задачи маркетинга в социальной сфере.</li> </ol>
Тема 2. Маркетинговые исследования в маркетинге в социальной сфере.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Система маркетинговых исследований.</li> <li>2. Особенности маркетингового анализа внутренней и внешней среды организаций социальной сферы.</li> <li>3. Ключевые направления анализа внешней среды.</li> <li>4. Инструменты маркетинговых исследований.</li> </ol>
Тема 3. Продукт маркетинга в социальной сфере. Товарная и ценовая политика.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Продукт маркетинга в социальной сфере.</li> <li>2. Социальные услуги – сущность и особенности.</li> <li>3. Особенности товарной политике в социальной сфере.</li> <li>4. Разработка товарного предложения в социальной сфере.</li> <li>5. Ценовые стратегии и ценовая политика в маркетинге в социальной сфере.</li> <li>6. Брендинг социальных товаров.</li> <li>7. Ассортиментная политика в маркетинге в социальной сфере.</li> </ol>
Тема 4. Продвижение товара в маркетинге в социальной сфере.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Система методов продвижения товара.</li> <li>2. Особенности социальной рекламы.</li> <li>3. Связи с общественностью в социальной сфере.</li> <li>4. Сетевой маркетинг в социальной сфере.</li> <li>5. Стимулирование сбыта в маркетинге в социальной сфере.</li> </ol>
Тема 5. Управление маркетингом в социальной сфере.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Социальная ответственность бизнеса.</li> <li>2. Управление социальными программами.</li> <li>3. Построение системы управления маркетингом и служб маркетинга в организациях социальной сферы.</li> </ol>
Тема 6. Стратегии маркетинга, план маркетинга и комплекс маркетинга в социальной сфере.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение стратегии и политика маркетинга в организациях социальной сферы.</li> <li>2. Виды маркетинговых стратегий.</li> <li>3. Комплекс маркетинга в социальной сфере.</li> <li>4. План маркетинга: составляющие, этапы разработки.</li> </ol>
Тема 7. Маркетинг взаимоотношений.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. История развития маркетинга взаимоотношений.</li> <li>2. Сущность современной концепций управления отношениями.</li> <li>3. Управления отношениями с клиентами.</li> <li>4. Пирамида лояльности.</li> <li>5. Построение партнерских отношений внутри организации.</li> </ol>
Тема 8. Особенности маркетинга отдельных отраслей социальной сферы.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особенности продукта сферы образования и науки.</li> <li>2. Особенности продукта сферы здравоохранения.</li> <li>3. Особенности продукта сферы культуры.</li> <li>4. Маркетинг государственной сферы.</li> </ol>

Тема 9. Маркетинга территорий.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность территориального маркетинга.</li> <li>2. Субъекты маркетинга территорий.</li> <li>3. 4Р территориального маркетинга.</li> <li>4. Стратегии территориального маркетинга.</li> </ol>
--------------------------------	---

#### 6.4. Нормативно-правовые документы

1. Гражданский кодекс РФ.
2. Информационно-правовые базы - Консультант плюс, Гарант.

#### 6.5. Интернет-ресурсы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

##### *Русскоязычные ресурсы*

Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»  
[http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page\\_id=76](http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76)

Научно-практические статьи по экономике и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова» [http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page\\_id=76](http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76)

Статьи из журналов и статистических изданий Ист Вью  
[http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page\\_id=76](http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76)

##### *Англоязычные ресурсы*

EBSCO Publishing- доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно – популярных журналов.

Emerald – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

#### 6.6. Иные источники

- 1.Сервер органов государственной власти РФ - <http://www.gov.ru/>
- 2.Органы гос. власти субъектов РФ - <http://www.gov.ru/main/regions/regioni-44.html>
- 3.Правительство РФ - <http://government.ru/>
- 4.Министерство труда и социальной защиты РФ - <http://www.rosmintrud.ru/>
- 5.Федеральная служба государственной статистики - <http://www.gks.ru/>
- 6.Министерство экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru/>
- 7.Правительство Санкт-Петербурга - <http://gov.spb.ru/gov/admin/>
- 8.Портал «Наш Санкт-Петербург» - <http://gorod.gov.spb.ru/>
- 9.Первый сайт о социальной рекламе, основан в 1999 году по инициативе Виртуального ресурсного центра. Поддерживается GrandPrixResearch–

<http://www.1soc.ru/>

10. Энциклопедия маркетинга - [marketing.spb.ru](http://marketing.spb.ru)

11. Социальная реклама.ru - <http://www.socreklama.ru/>

12. Гильдия маркетологов России - <http://www.marketologi.ru/>

12. Журнал «Новый маркетинг» - <http://www.new-marketing.ru>

13. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - <http://www.mavriz.ru/>

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

Курс включает использование программного обеспечения MicrosoftExcel, MicrosoftWord, MicrosoftPowerPoint для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения с использованием информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов)

Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Кроме вышеперечисленных ресурсов, используются следующие информационные справочные системы: <http://uristy.ucoz.ru/>; <http://www.garant.ru/>; <http://www.kodeks.ru/> и другие.

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций и семинарских занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации
2.	Помещения для самостоятельной работы
3.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами
4.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов
5.	Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования