

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной
работе, качеству образования –
первый проректор
_____ Хагуров Т. А.
« 29 » _____ * 2020г.



**Б1.В.ДВ.11.02 ГОСУДАРСТВЕННЫЙ И
ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки:	38.03.06 «Торговое дело»
Направленность (профиль):	все профили
Программа подготовки:	академическая
Форма обучения:	очная
Квалификация (степень) выпускника:	бакалавр

Краснодар 2020

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины «Государственный и территориальный маркетинг» – подготовка специалистов, адаптированных к потребностям современного государственного и муниципального управления, способных самостоятельно использовать полученные знания для улучшения качества территориального управления и менеджмента, для повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности территории.

1.2 Задачи дисциплины могут быть уточнены следующим образом:

- ознакомление с сущностью концепций государственного маркетинга и маркетинга территории, а также с особенностями внешней и внутренней среды территории;
- изучение субъектов маркетинга территории и специфики применения ими комплекса маркетинговых средств;
- изучение комплекса классических маркетинговых средств, зарубежного и российского опыта их применения в маркетинге территорий;
- анализ мотивов выбора территории, ключевых критериев предпочтения территории для разных групп потребителей;
- изучение критериев сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории, определение конкурентных преимуществ территории, а также анализ перспектив стратегического партнерства с ключевыми субъектами маркетинга территории;
- ознакомление с маркетинговыми стратегиями территории, методами маркетинга территорий, методами развития и стратегиями улучшения территорий;
- изучение механизмов формирования и продвижения имиджа территории, ознакомление с особенностями брендинга в государственном секторе.

На семинарах рассматриваются конструктивные маркетинговые решения и действия, связанные с улучшением имиджа и формирования бренда территории, с использованием методов и инструментов маркетинга территорий для достижения целей повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности территории.

Анализ конкретных учебных ситуаций (кейс-стади) — метод обучения, предназначенный для совершенствования навыков и получения опыта в следующих областях: выявление, отбор и решение проблем; работа с информацией — осмысление значения деталей, описанных в ситуации; анализ и синтез информации и аргументов; работа с предположениями и заключениями; оценка альтернатив; принятие решений; слушание и понимание других людей — навыки групповой работы.

1.3. Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Дисциплина «Государственный и территориальный маркетинг» относится к вариативной части Блока 1 (Б1.В.ДВ.11.02) и является дисциплиной по выбору по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» для профилей «Маркетинг в торговле» и «Маркетинг услуг».

Эта дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с другими частями ООП, обеспечивает преемственность и гармонизацию освоения курса.

Рабочая программа дисциплины предназначена для студентов третьего курса экономического факультета и соответствует компетентностному подходу в образовании.

Изучение курса «Государственный и территориальный маркетинг» имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь, проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете (экономика, менеджмент, ведение деловых переговоров, маркетинговые исследования, маркетинг).

Для освоения дисциплины «Государственный и территориальный маркетинг» студенты должны владеть знаниями, умениями, навыками и компетенциями, приобретенными в результате изучения таких предшествующих дисциплин, как: «Основы маркетинга», «Стратегический маркетинг», «Менеджмент», «Поведение потребителей», «Маркетинговые

коммуникации», «Некоммерческий маркетинг» и др. Дисциплина позволяет эффективно формировать общекультурные и профессиональные компетенции, способствует всестороннему развитию личности студентов и гарантирует качество их подготовки.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций (ПК): **ПК-9, ПК-14.**

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-9	готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	особенности маркетинга территории страны, региона, муниципального образования; сущность и особенности современных стратегий маркетинга территорий для улучшения имиджа и формирования бренда территории;	разрабатывать маркетинговые стратегии территории с учетом стратегического анализа с учетом позиционирования и дифференциации территории;	навыками планирования рекламной кампании, обоснования стратегии продвижения территорий, методами развития и стратегиями улучшения территорий
2.	ПК-14	способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность	специфику формирования комплекса маркетинга государственных некоммерческих субъектов; специфику разработки и реализации маркетингового плана; особенности маркетингового подхода к ключевым доходам территории;	использовать инструменты маркетинга для достижения целей повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности территории	методами выявления и анализа мотивов и критериев выбора территории; методами выявления конкурентных преимуществ территории; механизмами решения конкретных задач в области сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач.ед. (144 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)	
			7
Контактная работа, в том числе:	52,3		52,3
Аудиторные занятия (всего)	50	-	50
Занятия лекционного типа	18	-	18
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	32		32
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2		2
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0,3		0,3
Самостоятельная работа в том числе:	65	-	65
Контрольная работа (К)	10	-	10
Проработка учебного (теор.) материала	10	-	10
Выполнение индивидуальных практических заданий (подготовка сообщений, презентаций) (ПЗ)	25	-	25
Реферат (Р)	10	-	10
Подготовка к текущему контролю	10	-	10
Контроль:			
Подготовка к экзамену	26,7		26,7
Промежуточная аттестации (экзамен)		-	
Общая трудоемкость	час	144	144
	зач. ед.	4	4

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 6 семестре (*очная форма*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Сущность и роль государственного маркетинга	16	3	4	-	9
2.	Особенности деятельности некоммерческих организаций	16	3	4	-	9
3.	Планирование деятельности государственных некоммерческих субъектов	16	3	4	-	9
4.	Государственный маркетинг как комплекс мероприятий в системе государственного управления	18	3	6	-	9
5.	Сущность и разновидности территориального маркетинга	17	2	4	-	11
6.	Особенности маркетинговой среды территории	17	2	6	-	9
7.	Роль и место социальной рекламы в системе общественных коммуникаций	15	2	4	-	9
	<i>Итого по дисциплине:</i>		18	32		65

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Сущность и роль государственного маркетинга	Социальные предпосылки возникновения концепции государственного маркетинга. Социальный эффект в некоммерческом маркетинге. Классификацией некоммерческих субъектов. Взаимосвязь коммерческой и некоммерческой составляющих маркетинга некоммерческих субъектов. Разновидности некоммерческого маркетинга. Маркетинг организаций. Маркетинг политических кандидатов. Политический маркетинг. Общественный маркетинг (маркетинг идей). Специфика маркетинга в государственном управлении. Региональный и муниципальный маркетинг. Городской маркетинг. Информационное обеспечение маркетинговых исследований в государственном маркетинге	<i>Рефераты Контрольные вопросы</i>
2.	Особенности деятельности некоммерческих организаций	Современные тенденции развития некоммерческой сферы. Сущность и отличительные особенности основных организационно-правовых форм некоммерческих организаций. Виды фондов: частные, корпоративные, общественные, государственные. Государственные фонды. Российская и зарубежная практика функционирования некоммерческих организаций. Особенности трудовых ресурсов некоммерческих организаций. Источники финансирования некоммерческих организаций. Определение спонсорства: сущность, специфика. Объекты и формы благотворительной деятельности. Гранты как средства целевого финансирования. Применение принципов маркетинга в привлечении внешних источников финансирования НКО. Некоммерческий сектор и бизнес: построение социального партнерства. Место и роль собственных источников финансирования некоммерческих организаций.	<i>Рефераты Контрольные вопросы</i>
3.	Планирование деятельности государственных некоммерческих субъектов	Сущность планирования деятельности государственных некоммерческих субъектов. Основные этапы маркетингового планирования. Специфика разработки плана маркетинга некоммерческих организаций, основные виды планов. Сущность спонсоринга и фандрейзинга, основные мотивы спонсорской деятельности. Сущность фандрейзингового планирования в некоммерческих организациях. Роль маркетингового планирования в повышении	<i>Рефераты Контрольные вопросы</i>

		результативности деятельности некоммерческих организаций. Информационное обеспечение маркетинговых исследований в некоммерческой сфере.	
4.	Государственный маркетинг как комплекс мероприятий в системе государственного управления	Специфика маркетинга в государственном управлении. Сущность и основные составляющие комплекса некоммерческого маркетинга. Особенности разработки некоммерческих продуктов. Сущность государственных услуг населению. Понятие канала распределения некоммерческого продукта. Комплекс маркетинговых коммуникаций в продвижении некоммерческого продукта. Опыт внедрения современных PR-технологий в государственной сфере. Роль и процесс осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций в государственном секторе	<i>Рефераты Тест</i>
5.	Сущность и разновидности территориального маркетинга	Сущность и уровни территориального маркетинга. Соотношение территориального маркетинга, маркетинга территорий и маркетинга на территории. Разновидности территориального маркетинга. Маркетинг имиджа, достопримечательностей, инфраструктуры, населения. Брендинг городов, регионов, стран. Основные этапы и состав работ по разработки бренда территории. Разработка плана продвижения бренда территории. Структурная модель имиджа государства/региона для внешних и внутренних аудиторий. Маркетинг регионального развития: позиционирование регионов.	<i>Рефераты Тест</i>
6.	Особенности маркетинговой среды территории	Понятие маркетинговой среды некоммерческих субъектов. Составляющие маркетинговой среды всех групп некоммерческих субъектов. Внутренняя маркетинговая среда государственных и негосударственных некоммерческих субъектов. Внешние факторы микросреды и макросреды функционирования некоммерческих субъектов. Внешняя макро- и микросреда в маркетинге территорий. Факторы внешней и внутренней среды маркетинга. Политическая, правовая и экономическая среда в маркетинге.	<i>Рефераты Контрольные вопросы</i>
7.	Роль и место социальной рекламы в системе общественных коммуникаций	Понятие, сущность и функции социальной рекламы. Основные виды социальной рекламы и участники процесса ее создания. Основные участники рынка социальной рекламы, их доля на этом рынке и степень влиятельности. Основные цели использования инструментов социальной рекламы. Российский и зарубежный опыт социальной рекламы. Основные подходы к созданию эффективной рекламной кампании социальной направленности. Законодательное регулирование сферы социальной рекламы.	<i>Рефераты Контрольные вопросы Тест</i>

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	<u>Тема 1</u> Сущность и роль государственного маркетинга	Маркетинг политических кандидатов. Политический маркетинг. Общественный маркетинг (маркетинг идей). Специфика маркетинга в государственном управлении. Региональный и муниципальный маркетинг. Городской маркетинг. Информационное обеспечение маркетинговых исследований в государственном маркетинге	<i>Рефераты</i> <i>Контрольные вопросы</i>
2.	<u>Тема 2</u> Особенности деятельности некоммерческих организаций	Сущность и отличительные особенности основных организационно-правовых форм некоммерческих организаций. Государственные фонды. Российская и зарубежная практика функционирования некоммерческих организаций. Гранты как средства целевого финансирования. Применение принципов маркетинга в привлечении внешних источников финансирования НКО. Некоммерческий сектор и бизнес: построение социального партнерства.	<i>Рефераты</i> <i>Контрольные вопросы</i>
3.	<u>Тема 3</u> Планирование деятельности государственных некоммерческих субъектов	Основные этапы маркетингового планирования. Специфика разработки плана маркетинга некоммерческих организаций, основные виды планов. Роль маркетингового планирования в повышении результативности деятельности государственных некоммерческих организаций. Информационное обеспечение маркетинговых исследований в некоммерческой сфере.	<i>Рефераты</i> <i>Контрольные вопросы</i>
4.	<u>Тема 4</u> Государственный маркетинг как комплекс мероприятий в системе государственного управления	Специфика маркетинга в государственном управлении. Сущность государственных услуг населению. Понятие канала распределения некоммерческого продукта. Комплекс маркетинговых коммуникаций в продвижении некоммерческого продукта. Опыт внедрения современных PR-технологий в государственной сфере	<i>Рефераты</i> <i>Практическое задание</i>
5.	<u>Тема 5</u> Сущность и разновидности территориального маркетинга	Сущность и уровни территориального маркетинга. Разновидности территориального маркетинга. Маркетинг имиджа, достопримечательностей, инфраструктуры, населения. Брендинг городов, регионов, стран. Основные этапы и состав работ по разработке бренда территории. Разработка плана продвижения бренда территории.	<i>Рефераты</i> <i>Практическое задание</i>
6.	<u>Тема 6</u> Особенности маркетинговой среды территории	Составляющие маркетинговой среды всех групп некоммерческих субъектов Внешняя макро- и микросреда в маркетинге территорий. STEP-анализ. Факторы внешней и внутренней среды маркетинга.	<i>Рефераты</i> <i>Практическое задание</i> <i>Контрольные вопросы</i>

7.	<u>Тема 7</u> Роль и место социальной рекламы в системе общественных коммуникаций	Основные виды социальной рекламы и участники процесса ее создания. Основные цели использования инструментов социальной рекламы в государственном секторе. Российский и зарубежный опыт социальной рекламы. Основные подходы к созданию эффективной рекламной кампании социальной направленности.	<i>Рефераты Проектное задание</i>
----	--	--	---------------------------------------

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций).	Ресурсы (в т.ч. и электронные) библиотеки КубГУ 1) Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 258 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). Режим доступа: https://bibli-online.ru/book/C22DB7AE-F5B9-4FC0-B8C8-B63281900E69 2) Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для магистратуры / Л. Г. Кирьянова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 264 с. — (Серия : Университеты России). Режим доступа: https://bibli-online.ru/book/9408CDD0-5C9E-4E48-B0A5-A36AF0FC805E
2.	Подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций)	Учебно-методические указания по выполнению работ https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Перечень ресурсов сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины: – Практический маркетинг. Научный журнал. http://www.bci-marketing.ru/ – Маркетинговое управление предприятием. Научный журнал. http://www.marketing-mba.ru/ – Маркетинг в России и за рубежом. Научный журнал. http://www.mavriz.ru/ – Маркетинг PRO. Научный журнал. http://www.marketingpro.ru/

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа

3. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины лекции, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии. Лекции излагаются в виде презентации с использованием мультимедийной аппаратуры. Данные материалы в электронной форме передаются студентам.

Основной целью практических занятий является разбор практических ситуаций

Дополнительной целью практических занятий является контроль усвоения пройденного материала. На практических занятиях также осуществляется проверка выполнения заданий. При проведении практических занятий участники готовят и представляют (с использованием программы Power Point) небольшие сообщения по наиболее важным теоретическим аспектам текущей темы, отвечают на вопросы преподавателя и других слушателей. В число видов работы, выполняемой слушателями самостоятельно, входят: 1) поиск и изучение литературы по рассматриваемой теме; 2) поиск и анализ научных статей, монографий по рассматриваемой теме; 3) подготовка реферативных обзоров; 4) подготовка презентации.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: при реализации различных видов учебной работы (лекций и практических занятий) используются следующие образовательные технологии: дискуссии, презентации, конференции. В сочетании с внеаудиторной работой они создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участников. Эти методы способствуют личностно-ориентированному подходу.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины.

В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения (ролевая игра), технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего специалиста, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;
- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;
- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Общий план написания реферата

Общий объем работы: 15-20 стр. При выполнении работы используется шрифт Times New Roman, размер шрифта 14, через полуторный интервал. Текст оформляют с соблюдением следующих размеров полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 1,5 мм, нижнее – 20 мм. Размер абзацного отступа должен быть одинаковым по всему тексту и равен 1,25 мм. Нумерация страниц начинается с 3 листа: титульный лист и содержание не нумеруются, но включаются в общую нумерацию. Номер страницы проставляется арабскими цифрами в правом нижнем углу страниц.

Ссылки на литературу даются в квадратных скобках по тексту, например: [5, с. 32]. Наряду с теоретическими положениями, работа должна содержать практические примеры (материалы для практической части работы может быть подобран по месту работы автора или по материалам СМИ (газеты, журналы, Интернет).

Алгоритм работы:

1. Поиск литературы и анализ литературы и источников по данной проблеме.
2. Подготовка реферата, презентации ключевых моментов позиций обучающихся, где главное внимание дуалистическому подходу (выделению как негативных, так и положительных моментов).

Критерии оценки реферата:

«неудовлетворительно» - тема не раскрыта, имеет место существенное непонимание проблемы или эссе не представлено вовсе;

«удовлетворительно» - реферат представляет собой изложение результатов чужих исследований без самостоятельной обработки источников;

«хорошо» - реферат представляет собой самостоятельный анализ разнообразных научных исследований и эмпирических данных, однако не в полной мере отражает требования, сформулированные к его и содержанию;

«отлично» - в реферате отражаются такие требования как актуальность содержания, высокий теоретический уровень, глубина и полнота факторов, явлений, проблем, относящихся к теме, информационная насыщенность, новизна, оригинальность изложения материала; структурная организованность, обоснованность предложения и выводов, сделанных в сообщении/ презентации.

Примерная тематика рефератов

1. Сущность и специфика государственного маркетинга в России.
2. Политический маркетинг как современная система управления избирательными кампаниями. PR- технологии на выборах.
3. Обзор деятельности российских государственных фондов: актуальные направления развития, проблемы.
4. Общественные организации и политические партии в России: специфика маркетинговой деятельности.
5. Роль маркетинга в повышении результативности деятельности некоммерческих организаций в сфере культуры.
6. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
7. Маркетинговая составляющая развития регионов.

8. Олимпийский маркетинг: понятие, сущность, особенности.
9. Спонсорство и благотворительность в России: сущность, актуальные направления, проблемы.
10. Современный зарубежный опыт спонсорства и благотворительности.
11. Стратегические направления развития предпринимательской деятельности некоммерческих организаций.
12. Маркетинг организаций в сфере образования.
13. Проблемы и перспективы развития фандрейзинга в России.
14. Роль некоммерческого маркетинга в ресурсообеспечении НКО.
15. Маркетинг благотворительной организации (на конкретном примере).
16. Современные PR-технологии в некоммерческом маркетинге.
17. Особенности комплекса коммуникаций политического маркетинга.
18. Разработка стратегии продвижения страны (по выбору) в социальных сетях.
19. Проблема имиджа страны в создании бренда «Россия».
20. Разработка плана продвижения бренда территории.

Примерный перечень контрольных вопросов и практических заданий по отдельным темам дисциплины

Тема 1. СУЩНОСТЬ И РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА

Социальные предпосылки возникновения концепции государственного маркетинга. Сущность концепции некоммерческого маркетинга. Социальный эффект в некоммерческом маркетинге. Классификацией некоммерческих субъектов. Взаимосвязь коммерческой и некоммерческой составляющих маркетинга некоммерческих субъектов. Разновидности некоммерческого маркетинга. Маркетинг организаций. Маркетинг политических кандидатов. Политический маркетинг. Общественный маркетинг (маркетинг идей).

Вопросы к семинарскому занятию

1. Предпосылки формирования концепции государственного маркетинга.
2. Сущность концепции некоммерческого маркетинга. Политический маркетинг
3. Определение и сущность социального эффекта.
3. Понятие и классификация некоммерческих субъектов.

ТЕМА 2. ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Определение некоммерческой организации. Сущность и отличительные особенности основных организационно-правовых форм некоммерческих организаций.

Виды фондов: частные, корпоративные, общественные, государственные. Благотворительные фонды: цели, структура, технологии. Государственные фонды. Российская и зарубежная практика функционирования некоммерческих организаций. Современные тенденции развития некоммерческой сферы.

Характеристика ресурсов некоммерческих организаций: имущественные и трудовые ресурсы. Особенности трудовых ресурсов некоммерческих организаций. Источники финансирования некоммерческих организаций. Определение спонсорства: сущность, специфика. Объекты и формы благотворительной деятельности. Патронаж и меценатство.

Гранты как средства целевого финансирования. Применение принципов маркетинга в привлечении внешних источников финансирования НКО. Некоммерческий сектор и бизнес: построение социального партнерства. Место и роль собственных источников финансирования некоммерческих организаций. Роль некоммерческого маркетинга в создании механизмов привлечения и развития собственных финансовых ресурсов.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Понятие государственной некоммерческой организации.
2. Организационно-правовые формы НКО и их основные характеристики.
3. Специфика отношений собственности в некоммерческой сфере.

4. Тенденции развития некоммерческой сферы в России и за рубежом.
5. Характеристика трудовых ресурсов некоммерческих организаций.
6. Внешние источники финансирования государственных некоммерческих организаций.
7. Основные характеристики спонсорства и благотворительности.

Тема 3. ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ НЕКОММЕРЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ

Сущность планирования деятельности НКО. Основные этапы маркетингового планирования. Специфика разработки плана маркетинга некоммерческих организаций, основные виды планов. Сущность спонсоринга и фандрейзинга, основные мотивы спонсорской деятельности. Сущность фандрейзингового планирования в некоммерческих организациях. Функции бизнес-планирования в некоммерческой сфере. Роль маркетингового планирования в повышении результативности деятельности некоммерческих организаций. Информационное обеспечение маркетинговых исследований в некоммерческой сфере.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Основные этапы маркетингового планирования.
2. Основы разработки плана маркетинга НКО.
3. Фандрейзинговое планирование в некоммерческих организациях.

Тема 4. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК КОМПЛЕКС МЕРОПРИЯТИЙ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Специфика маркетинга в государственном управлении. Сущность и основные составляющие комплекса некоммерческого маркетинга. Особенности разработки некоммерческих продуктов, их ассортимента, ценообразования. Понятие канала распределения некоммерческого продукта. Сущность проблем сбыта некоммерческих продуктов. Комплекс маркетинговых коммуникаций в продвижении некоммерческого продукта. Опыт внедрения современных PR-технологий в некоммерческой сфере. Роль и процесс осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Сущность комплекса некоммерческого маркетинга.
2. Каналы распределения некоммерческого продукта.
3. Основные средства стимулирования продвижения некоммерческого продукта.
4. Процесс реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций в некоммерческой сфере.

Тема 5. СУЩНОСТЬ И РАЗНОВИДНОСТИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Сущность и уровни территориального маркетинга. Соотношение территориального маркетинга, маркетинга территорий и маркетинга на территории. Разновидности территориального маркетинга. Маркетинг имиджа, достопримечательностей, инфраструктуры, населения. Брендинг городов, регионов, стран. Основные этапы и состав работ по разработке бренда территории. Разработка плана продвижения бренда территории. Структурная модель имиджа государства/региона для внешних и внутренних аудиторий. Маркетинг регионального развития: позиционирование регионов.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Сущность и разновидности маркетинга территорий.
2. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
3. Национальный брендинг.
4. Территориальный брендинг

Тема 6. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ТЕРРИТОРИИ

Понятие маркетинговой среды некоммерческих субъектов. Составляющие маркетинговой среды всех групп некоммерческих субъектов. Внутренняя маркетинговая среда государственных и негосударственных некоммерческих субъектов. Внешние факторы микросреды и макросреды функционирования некоммерческих субъектов. Внешняя макро- и микросреда в маркетинге территорий. STEP-анализ. Факторы внешней и внутренней среды маркетинга. Политическая, правовая и экономическая среда в маркетинге.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Особенности маркетинговой среды некоммерческих субъектов.
2. Внутренняя среда маркетинга некоммерческих организаций и ее основные составляющие.
3. Факторы внешней макро- и микросреды некоммерческих субъектов.

Тема 7. РОЛЬ И МЕСТО СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В СИСТЕМЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Понятие, сущность и функции социальной рекламы. Основные виды социальной рекламы и участники процесса ее создания. Основные участники рынка социальной рекламы, их доля на этом рынке и степень влиятельности. Основные цели использования инструментов социальной рекламы. Российский и зарубежный опыт социальной рекламы. Основные подходы к созданию эффективной рекламной кампании социальной направленности. Законодательное регулирование сферы социальной рекламы.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Роль и место социальной рекламы в системе общественных коммуникаций.
2. Специфика развития социальной рекламы в России.
3. Сравнительная характеристика российского и зарубежного опыта создания социальной рекламы.

Выполнение практических заданий

Пример практического задания

Задание №1

Дайте экспертную оценку представления об имидже выбранной вами государственной некоммерческой организации

Цель №1: получить навык определения имиджа (индивидуальности) организации в **рамках стандартного подхода.**

Рекомендации по решению: для того, чтобы упорядочить свои представления об имидже организации, необходимо ответить на следующие вопросы.

1. Каково ваше общее, интегральное представление об организации? Какие прилагательные и ассоциации приходят на ум, когда вы представляете себе эту организацию?
2. Какие решающие факторы влияли, влияют и могут влиять на ваше представление об организации?
3. Как мог бы восприниматься идеальный имидж организации различными контактными аудиториями (потребителями, сотрудниками, поставщиками и т.д.)? Соответствует ли или отклоняется от идеального имиджа организации?
4. Какие конкретные шаги (комплекс мероприятий) можно предпринять, чтобы достичь такого имиджа?

Цель №2: получить навык определения имиджа на основе анализа источников информации, влияющих на формирование имиджа организации (возможно также в качестве объекта выбрать некоторое учебное подразделение внутри организации, если оно обладает достаточной самостоятельностью и может выступать как субъект взаимоотношений).

Критерии оценки:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если все поставленные задачи решены правильно и в полном объеме.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если поставленные задачи решены не в полном объеме, есть недочеты в предлагаемой программе мероприятий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если у него отсутствуют правильные ответы на поставленные вопросы, основные задачи не решены.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если в ходе выполнения задания допущены существенные ошибки или оно не выполнено вовсе.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы к экзамену по курсу «Государственный и территориальный маркетинг»

1. Предпосылки возникновения концепции государственного маркетинга: понятие, сущность предмета. Специфические особенности государственного маркетинга.
2. Сущность концепции государственного маркетинга. Понятие комплекса государственного маркетинга
3. Стратегический подход к выбору стратегии территории: оценка конкурентоспособности территории
4. Особенности анализ внешней и внутренней среды территории. Разработка маркетинговых программ территорий (региона).
5. Субъекты маркетинга территории и специфики применения ими комплекса маркетинговых средств
6. Комплекс классических маркетинговых средств, зарубежного и российского опыта их применения в маркетинге территорий
7. Анализ мотивов выбора территории, ключевых критериев предпочтения территории для разных групп потребителей
8. Сегментация рынка, позиционирования и дифференциации территории, определение конкурентных преимуществ территории
9. Стратегическое партнерство с ключевыми субъектами маркетинга территории
10. Маркетинговые стратегии территории, методы маркетинга территорий, методами развития и стратегиями улучшения территорий;
11. Механизмы формирования и продвижения имиджа территории
12. Особенности и различные направления брендинга территорий: структура, основные этапы и организация проекта
13. Политический маркетинг как современная система управления избирательными кампаниями. PR- технологии на выборах.
14. Государственные некоммерческие субъекты. Сущность российских государственных фондов: актуальные направления развития, проблемы.
15. Общественные организации и политические партии в России: специфика маркетинговой деятельности.
16. Роль маркетинга в повышении результативности деятельности некоммерческих организаций государственного сектора
17. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
18. Маркетинговая составляющая развития регионов.
19. Спонсорство и благотворительность в России: сущность, актуальные направления, проблемы. Современный зарубежный опыт спонсорства и благотворительности.
20. Стратегические направления развития предпринимательской деятельности некоммерческих организаций.

21. Проблемы и перспективы развития фандрейзинга в России. Роль некоммерческого маркетинга в ресурсообеспечении НКО.
22. Современные PR-технологии в государственном секторе
23. Особенности комплекса коммуникаций политического маркетинга.
24. Проблема имиджа страны в создании бренда «Россия».
25. Разработка плана продвижения бренда территории.
26. Критерии выбора средств массовой информации для государственной рекламы.
27. Особенности правовой регламентации рекламных мероприятий (государственное регулирование, саморегулирование рекламной деятельности).
28. Сущность и роль социальной рекламы в общественном маркетинге. Этические аспекты в социальной рекламе (понятие «неэтичной» рекламы).

Примеры тестов по дисциплине

ТЕСТ №1

1. Государственный маркетинг – это:
 - a) деятельность некоммерческих организаций, направленная на получение прибыли;
 - b) деятельность некоммерческих субъектов, направленная на достижение коммерческих и некоммерческих целей;
 - c) деятельность государственных некоммерческих субъектов в конкурентной среде, направленная на достижение целей, не связанных с получением прибыли.
2. Некоммерческими субъектами являются:
 - a) органы государственной, законодательной, исполнительной и судебной власти федерального уровня;
 - b) политические партии и движения, профсоюзные организации;
 - c) физические лица, занимающиеся некоммерческой деятельностью;
 - d) все перечисленные субъекты.
3. Главной целью деятельности некоммерческих субъектов, является получение:
 - a) экономического эффекта;
 - b) социального эффекта;
 - c) синергетического эффекта.
4. Выделите некоммерческие продукты среди следующих:
 - a) имидж кандидата от политической партии;
 - b) гуманитарная помощь;
 - c) политическая идея;
 - d) программа социально-экономического развития региона;
 - e) все перечисленные продукты.
1. Значительную часть некоммерческих организаций в России составляют:
 - a) фонды;
 - b) учреждения;
 - c) ассоциации;
 - d) государственные корпорации;
 - e) общественные организации.
2. Деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям:
 - a) маркетинг идей;
 - b) маркетинг организаций;
 - c) имидж организаций.
3. Система трудовых отношений, построенная на системе нематериального поощрения и стимулирования и преследующая социальные, благотворительные и иные общественно полезные цели, это:

- a) патронаж;
 - b) волонтерство;
 - c) добровольчество.
4. Добровольное бескорыстное пожертвование физических и юридических лиц в предоставление приобретателям материальной, финансовой, организационной и иной помощи, это:
- a) благотворительность;
 - b) меценатство;
 - c) филантропия;
 - d) спонсорство.
5. Источниками финансирования некоммерческих организаций являются:
- a) благотворительные средства;
 - b) государственные субсидии;
 - c) членские взносы;
 - d) все перечисленные выше средства.
6. Целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для развития некоммерческой деятельности и осуществления социально значимых проектов (программ, акций), это:
- a) спонсоринг;
 - b) фандрейзинг;
 - c) аутсорсинг.
7. Спонсор, вносящий не менее 50% от всех привлекаемых спонсорских средств, это:
- a) генеральный спонсор;
 - b) единственный спонсор (патрон);
 - c) официальный спонсор;
 - d) информационный спонсор.
8. С какого вида деятельности начинается процесс маркетингового планирования?
- a) с разработки и производства товара;
 - b) с проведения маркетинговых исследований;
 - c) с анализа текущего и будущего положения организации и внешней маркетинговой среды;
14. Контактная аудитория некоммерческой организации, это:
- a) поставщики;
 - b) конкуренты;
 - c) средства массовой информации;
 - d) собственные рабочие и служащие;
 - e) все вышеназванные субъекты.
15. Разработка плана маркетингового исследования включает в себя:
- a) выбор метода проведения маркетингового исследования;
 - b) определение методов сбора данных;
 - c) анализ данных;
 - d) формирование целей исследования;
 - e) все вышеперечисленное.
16. Определение на основе маркетинговых исследований наиболее точного и убедительного образа товара в сравнении с подобными предложениями конкурентов, это:
- a) ассортиментная политика;
 - b) товарная политика;
 - c) позиционирование товара.
17. В некоммерческой сфере находят применение следующие элементы комплекса продвижения продукта:
- a) стимулирование сбыта;
 - b) прямой маркетинг;

- с) связи с общественностью;
 - д) реклама;
 - е) все перечисленные элементы.
18. Корректировку имиджа некоммерческой организации в кризисной ситуации можно осуществить с помощью:
- а) прямого маркетинга;
 - б) программ по стимулированию сбыта;
 - с) PR;
 - д) пропаганды;
 - е) резкого снижения цен на свою продукцию.
19. Задачи PR в сфере политики заключаются:
- а) в налаживании контактов власти или организации с внешними аудиториями;
 - б) в создании идеологии и привлекательного имиджа власти или организации;
 - с) в укреплении авторитета (репутации) власти или организации;
 - д) в регулировании отношений между политическими и властными структурами и их внешними аудиториями;
 - е) все перечисленные задачи.
20. К социальной рекламе относится:
- а) реклама определенного образа жизни;
 - б) реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека;
 - с) реклама спектакля «Хорошо нам живется на Руси» театра народного творчества;
 - д) реклама, нацеленная на сохранение природы и бережное отношение к животным;
 - е) реклама о переписи населения «Впиши себя в историю России».

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 Основная литература:

- 1) Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 258 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/C22DB7AE-F5B9-4FC0-B8C8-B63281900E69>
- 2) Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для магистратуры / Л. Г. Кирьянова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 264 с. — (Серия : Университеты России). Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/9408CDD0-5C9E-4E48-B0A5-A36AF0FC805E>

5.2 Дополнительная литература

- 1) О. Н. Жильцова Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 258 с. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/50886908-F32B-492E-971F-5EBD0D383339/>
- 2) А. А. Угрюмова, М. В. Савельевой. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 381 с. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/7A70CDE1-F43F-4CA1-9DBB-B9C3F4F45E18/>
- 3) Е.А.Дж анджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для академического бакалавриата /— 3-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 208 с. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/54599B24-E23C-46AD-B872-95EB114C3FDF/marketing-turistskih-territoriy>

- 4) Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 337 с. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D>
- 5) Восколович Н. А. Экономика, организация и управление общественным сектором: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Восколович, Е. Н. Жильцов, С. Д. Еникеева ; под общ. ред. Н. А. Восколович. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 324 с. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/E2774145-21AF-4BB7-82E9-825931CA69F>

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

1. URL:<http://www.iacenter.ru> – Официальный сайт Межведомственного аналитического центра.
2. RL: <http://www.depprom.krasnodar.ru> – Официальный сайт Департамента промышленности Администрации Краснодарского края.
3. URL: <http://www.gks.ru> – официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.
4. URL: <http://www.krsdstat.ru> – официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю.
5. URL: <http://www.unctad.org/Templates/Page.asp?intItemID=4118&lang=1> – Официальный сайт UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development).
6. URL: <http://economy.krasnodar.ru> – официальный сайт Департамента экономического развития Администрации Краснодарского края.
7. URL:<http://www.economy.gov.ru> – официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации.
8. URL:<http://expert.ru/> - Официальный сайт журнала «Эксперт» и Рейтингового агентства «Эксперт».
9. Практический маркетинг. Научный журнал. <http://www.bci-marketing.ru/>
10. Маркетинговое управление предприятием. Научный журнал. <http://www.marketing-mba.ru/>
11. Маркетинг в России и за рубежом. Научный журнал. <http://www.mavriz.ru/>
12. Маркетинг PRO. Научный журнал. <http://www.marketingpro.ru/>
13. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. Научный журнал. <http://www.marketingandresearch.ru/>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа слушателей по дисциплине проводится с целью закрепления и систематизации теоретических знаний, формирования практических навыков. Самостоятельная работа включает: изучение основной и дополнительной литературы, проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовку к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций), подготовка к тестированию и деловой игре.

Для подготовки к лекциям необходимо изучить основную и дополнительную литературу по заявленной теме и обратить внимание на те вопросы, которые предлагаются к рассмотрению в конце каждой темы.

При изучении основной и дополнительной литературы, бакалавр может в достаточном объеме усвоить и успешно реализовать конкретные знания, умения, навыки и компетенции при выполнении следующих условий:

- 1) систематическая работа на учебных занятиях под руководством преподавателя и самостоятельная работа по закреплению полученных знаний и навыков;

- 2) добросовестное выполнение заданий преподавателя на практических занятиях;
- 3) выяснение и уточнение отдельных предпосылок, умозаключений и выводов, содержащихся в учебном курсе; взаимосвязей отдельных его разделов, используемых методов, характера их использования в практической деятельности менеджера;
- 4) сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам; выявление неточностей и некорректного изложения материала в периодической и специальной литературе;
- 5) разработка предложений преподавателю в части доработки и совершенствования учебного курса;
- 6) подготовка научных статей для опубликования в периодической печати, выступление на научно-практических конференциях, участие в работе студенческих научных обществ, круглых столах и диспутах по проблемам международного маркетинга.

В ходе самоподготовки к практическим занятиям студент осуществляет сбор и обработку материалов по тематике его исследования, используя при этом открытые источники информации (публикации в научных изданиях, ресурсы сети Интернет и т.п.).

Важнейшим элементом самостоятельной работы является подготовка к проведению деловой игры. Этот вид самостоятельной работы позволяет углубить теоретические знания и расширить практический опыт студента, его способность генерировать собственные идеи, умение выслушать альтернативную точку зрения, аргументированно отстаивать свою позицию, сформировать командные навыки принятия решений.

На сегодняшний день тестирование – один из самых действенных и популярных способов проверить знания в изучаемой области. Тесты позволяют очень быстро проверить наличие знаний у студентов по выбранной теме. Кроме того, тесты не только проверяют знания, но и тренируют внимательность, усидчивость и умение быстро ориентироваться и соображать. При подготовке к решению тестов необходимо проработать основные категории и понятия дисциплины, обратить внимание на ключевые вопросы темы.

Подготовка реферата (презентации) – закрепление теоретических основ и проверка знаний студентов по вопросам основ и практической организации научных исследований, умение подбирать, анализировать и обобщать материалы, раскрывающие связи между теорией и практикой.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

8.1 Перечень необходимого программного обеспечения.

При изучении дисциплины «Маркетинг в международной торговле» используется следующее программное обеспечение: Программа Excel, Power Point, Microsoft Office.

8.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

Обучающимся должен быть обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, профессиональным справочным и поисковым системам:

Электронно-библиотечная система (ЭБС) BOOK.ru,

Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE",

Электронная библиотечная система "Юрайт",

справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>),

Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, а также аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд., 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
3.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра маркетинга и торгового дела (206А, 205Н, 218Н), ауд. А208Н
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
5.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд.213А, 218А, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н

10. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

В процессе изучения дисциплины используются современные профессиональные базы данных, информационные справочные и поисковые системы, находящиеся в режиме свободного доступа.

Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных и поисковых систем ежегодно обновляется.

Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных и поисковых систем, используемых в процессе преподавания дисциплины

	Наименование электронного ресурса	Ссылка на электронный адрес
1.	Базы данных Министерства экономического развития и торговли РФ	http://economy.gov.ru
2.	Базы статистических данных Росстата	http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/
3.	Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals)	https://www.esomar.org
4.	Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR - Базы рынка рекламы)	https://www.restko.ru/
5.	База данных исследований Центра стратегических разработок	https://www.csr.ru/issledovaniya/
6.	База данных Всероссийского института научной и технической информации (ВИНИТИ) РАН	http://www2.viniti.ru/
7.	Базы данных в сфере интеллектуальной собственности, включая патентные базы данных	www.rusnano.com
8.	База данных Федерального института промышленной собственности	www.fips.ru
9.	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия)	http://uisrussia.msu.ru/
10.	Базы данных компании «Ист Вью»	http://dlib.eastview.com

Рецензия
на рабочую программу дисциплины
для студентов квалификации бакалавр,
направления подготовки «Торговое дело»
Программа подготовлена на кафедре маркетинга и торгового дела
ГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет»
канд. экон. наук, доцентом Малковой Е.М.

Данная рабочая программа представляет собой программу для студентов экономического факультета квалификации бакалавр.

Рабочая программа включает тематическое планирование, учитывающее максимальную нагрузку и часы на практические занятия. Распределение учебных часов в рабочей программе соответствует учебному плану. В программе учтена специфика учебного заведения, направления и профиля подготовки и отражена практическая направленность курса.

Образовательные технологии обучения характеризуются не только общепринятыми, но и интерактивными формами обучения.

Программа отвечает современным требованиям к обучению и практическому овладению концепции маркетинга в отраслях и сферах деятельности и соответствует компетентностному подходу в образовании.

Таким образом, рабочая программа может быть рекомендована для планирования работы и преподавания дисциплины «Государственный и территориальный маркетинг» направления подготовки «Торговое дело» (дневной и заочной формам обучения) в Кубанском государственном университете.

Менеджер по рекламе и маркетингу
Краснодарского регионального
отделения Кавказский филиал
ПАО «Мегафон»



Коршунова Е.А.
Коршунова Е.А.

Рецензия
на рабочую программу дисциплины
«Государственный и территориальный маркетинг»
для студентов квалификации бакалавр,
направления подготовки «Торговое дело»

Программа подготовлена на кафедре маркетинга и торгового дела
ГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет»
канд. экон. наук, доцентом Малковой Е.М.

Рабочая программа включает разделы: цели и задач дисциплины; место дисциплины в структуре основной образовательной программы; общую трудоемкость дисциплины; результаты обучения представлены формируемыми компетенциями; формы промежуточной аттестации; содержание дисциплины и учебно-тематический план; перечень практических навыков; учебно-методическое, информационное и материально-техническое обеспечение дисциплины.

В рабочей программе дисциплины «Государственный и территориальный маркетинг» указаны примеры оценочных средств для контроля уровня сформированности компетенций. Рабочая программа включает тематическое планирование, учитывающее максимальную нагрузку и часы на практические занятия. Распределение учебных часов в рабочей программе соответствует учебному плану.

В тематическом плане обозначены основные разделы дисциплины, выделены внутридисциплинарные модули, что отвечает требованию современного ФГОС ВПО.

Образовательные технологии обучения характеризуются не только общепринятыми, но и интерактивными формами, такими как — ролевые учебные игры, создание мультимедийных презентаций, подготовка и защита рефератов, проведение групповых дискуссий.

С учетом всего вышеизложенного можно заключить, что рабочая программа дисциплины «Государственный и территориальный маркетинг» соответствует ФГОС ВПО по направлению подготовки «Торговое дело» с квалификацией (степенью) «бакалавр» и может быть использована в учебном процессе Кубанского государственного университета.

канд. экон. наук, доц. кафедры
экономики и менеджмента
ф-та спортивного менеджмента,
педагогике и психологии
ФГБОУ ВО «КГУФКСТ»

Гетман

Гетман Е.П.

