

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 03.12.2024 21:16:58  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**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

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС  
Хлутков А.Д.

Электронная подпись

**ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ  
Управление в социальной сфере**

*(наименование образовательной программы)*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**реализуемой без применения электронного(онлайн)курса**

**Б1.В.ДВ.01.02 «Маркетинг в социальной сфере».**

*(код и наименование РПД)*

**38.04.04 Государственное и муниципальное управление**

*(код, наименование направления подготовки)*

**заочная**

*(форма(ы) обучения)*

Год набора - 2024

Санкт-Петербург, 2024 год

**Автор–составитель:**

Кандидат экономических наук, доцент кафедры государственного  
и муниципального управления,  
Усачева Е.А.

**Заведующий кафедрой**

государственного и муниципального управления,  
доктор экономических наук, доцент  
Хлутков А.Д.

РПД Б1.В.ДВ.01.02 «Маркетинг в социальной сфере» одобрена на заседании кафедры  
государственного и муниципального управления. Протокол от 25 апреля 2024 г. № 4.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....  
**Ошибка! Закладка не определена.**
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....  
**Ошибка! Закладка не определена.**
3. Содержание и структура дисциплины.....  
**Ошибка! Закладка не определена.**
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.....  
**Ошибка! Закладка не определена.**
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....  
**Ошибка! Закладка не определена.**
6. Методические материалы для освоения дисциплины.....  
**Ошибка! Закладка не определена.**
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". **Ошибка! Закладка не определена.**
  - 7.1. Основная литература.....  
**Ошибка! Закладка не определена.**
  - 7.2. Дополнительная литература.....  
**Ошибка! Закладка не определена.**
  - 7.3. Нормативные правовые документы.....  
**Ошибка! Закладка не определена.**
  - 7.4. Интернет-ресурсы.....  
**Ошибка! Закладка не определена.**
  - 7.5. Иные источники.....  
**Ошибка! Закладка не определена.**
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....**Ошибка! Закладка не определена.**

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

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента 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

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.ДВ.01.02 «Маркетинг в социальной сфере» у студента должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта )	Код компонента компетенции	Результаты обучения
Организация и проведение подготовки и реализации проекта государственно-частного партнерства В/05.7 Обеспечение процесса отбора частного партнера для реализации проекта	ПКс-1.1	<b>на уровне знаний:</b> знать ключевые концепции, существенные особенности, подходы к построению системы управления маркетингом; направления, методы и инструменты маркетинговых исследований в социальной сфере; особенности построения и реализации комплекса маркетинга в социальной сфере. <b>на уровне умений:</b>

<p>государственно-частного партнерства</p> <p>Управление и контроль подготовки и реализации проекта государственно-частного партнерства С/01.7</p> <p>Организация инициирования и планирования проекта государственно-частного партнерства</p>		<p>выявлять основные тенденции развития маркетинга в социальной сфере; реализовывать исследовательские процедуры, выявлять проблемы, принимать решения при построении комплекса маркетинга; использовать современные информационно-аналитические технологии и средства бизнес-аналитики для получения передачи, хранения и обработки маркетинговой информации, решения задач управления социальной сферой</p> <p><b>на уровне навыков:</b></p> <p>навыки построения маркетинговой информационной системы; проведения маркетинговых исследований; планирования и реализации комплекса маркетинге; формирования маркетинговой составляющей проектов ГЧП в социальной сфере</p>
--	--	--

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

### Объем дисциплины

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

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>	12	9
Лекции	2	1,5
Практические занятия	8	6
Лабораторные занятия		
<b>Консультация</b>	2	1,5
<b>Самостоятельная работа</b>	123	92,25
<b>Контроль</b>	9	6,75
Формы текущего контроля	Опрос, доклад, тестирование, практическое задание	
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Экзамен	

### 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 семестрах.

**Дисциплина реализуется одновременно с:**

Б1.В.ДВ.01.01 Предпринимательство 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

#### 3.1. Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.					CP	Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
<i>Заочная форма обучения</i>								
1.	Тема 1. Маркетинг в социальной сфере: сущность, философия, ключевые понятия.	16,5	0,5		-		16	Д/Т
2.	Тема 2. Система маркетинговых исследований в социальной сфере.	20,5	0,5		2		18	УО/Т/ПЗ
3.	Тема 3. Разработка стратегии и планирование в маркетинге социальной сферы.	19,5	0,5		1		18	УО/Т/ПЗ
4.	Тема 4. Продукт маркетинга в социальной сфере. Товарная и ценовая политика.	20,5	0,5		2		18	УО/Д/Т/ПЗ
5.	Тема 5. Система маркетинговых коммуникаций в маркетинге социальной сферы.	19			1		18	УО/Д/Т/ПЗ
6.	Тема 6. Управление маркетингом и планирование маркетинга в организациях социальной сферы	18			1		17	УО/Д/Т/ПЗ
7	Тема 7. Особенности маркетинга отдельных отраслей социальной сферы.	19			1		18	УО/Д/Т/ПЗ

	<b>Консультация</b>	<b>2/1,5</b>						
	<b>Промежуточная аттестация</b>							<b>Экзамен</b>
	<b>ВСЕГО</b>	<b>144</b>	<b>2</b>		<b>8</b>	<b>9</b>	<b>123</b>	
	<b>ВСЕГО в астрон. часах</b>	<b>108</b>	<b>1,5</b>		<b>6</b>	<b>6,5</b>	<b>92,25</b>	

Используемые сокращения: УО – устный опрос, Д-П (дис) – доклад-презентация (дискуссия), Т – тестирование, ПЗ-практическое задание

### 3.2. 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». Комплекс маркетинга.

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.

#### **Тема 2. Система маркетинговых исследований 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 (СТЕР-анализ, 7С анализ рыночного окружения), анализ рынка, анализ потребительского и покупательского поведения, анализ конкурентов.

Сегментирование, таргетирование и позиционирование. Маркетинговый аудит. Инструментарий маркетингового исследования. Планирование и реализация программы маркетингового исследования. Возможные ошибки в маркетинговом исследовании и способы их устранения.

#### **Тема 3. Разработка стратегии и планирование в маркетинге социальной сферы**

Определение стратегии и маркетинговой политики организаций социальной сферы. Система стратегических исследований. SWOT анализ. Пирамида 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». Стратегии позиционирования.

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

#### **Тема 4. Продукт маркетинга в социальной сфере. Товарная и ценовая политика**

Продукты социальной сферы: сущность, виды. 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, товарный знак, знак обслуживания. Цели, этапы, стратегии и инструменты брендинга.

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

#### **Тема 5. Система маркетинговых коммуникаций в маркетинге социальной сферы**

Продвижение и стимулирование. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, личные продажи, стимулирования сбыта, ВЯД). Промо-мероприятия в социальном маркетинге. 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. Выставочно-ярмарочная деятельность в маркетинге социальной сферы. Интернет коммуникации в маркетинге и онлайн продвижение.

Специфика рекламы социальных продуктов. Социальная реклама: сущность, структура, функции. Аудитория и заказчики социальной рекламы.

#### **Тема 6. Управление маркетингом и планирование маркетинга в организациях социальной сферы**

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.

#### **Тема 7. 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.

Маркетинг в сфере социального обслуживания: современные тенденции и перспективы.

### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся**

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

	<i>Наименование темы</i>	<i>Формы контроля</i>
	<b>заочная форма обучения</b>	
1.	Тема 1. Маркетинг в социальной сфере: сущность, философия, ключевые понятия.	Д/Т
2.	Тема 2. Система маркетинговых исследований в социальной сфере.	УО/Т/ПЗ



3.	Тема 3. Разработка стратегии и планирование в маркетинге социальной сферы.	УО/Т/ПЗ
4.	Тема 4. Продукт маркетинга в социальной сфере. Товарная и ценовая политика.	УО/Д/Т/ПЗ
5.	Тема 5. Система маркетинговых коммуникаций в маркетинге социальной сферы.	УО/Д/Т/ПЗ
6.	Тема 6. Управление маркетингом и планирование маркетинга в организациях социальной сферы	УО/Д/Т/ПЗ
7	Тема 7. Особенности маркетинга отдельных отраслей социальной сферы.	УО/Д/Т/ПЗ

## 4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

### Типовые темы для опроса

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. 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.
4. Параметры внутренней и внешней маркетинговой среды организации социальной сферы.
5. Методы и инструменты маркетингового анализа.
6. Направления рыночных исследований в маркетинге в социальной сфере.
7. Конкурентный анализ организации социальной сферы.
8. Понятие, цели и этапы сегментирования.
9. Критерии сегментирования рынков социально-значимых товаров и социальных услуг.
10. Построение модели социально-значимых продуктов.
11. Позиционирование – содержание понятия.
12. Критерии эффективного позиционирования.
13. Понятие и виды цен.
14. Инструменты ценовой политики.
15. Механизмы стимулирования сбыта и их применение в маркетинге в социальной сфере.
16. Этапы процесса маркетинговой коммуникации.
17. Социальная реклама: сущность, особенности.
18. Медиапланирование социальной рекламы.
19. Оценка эффективности социальной рекламы.
20. Планирование PR мероприятий.
21. Оценка эффективности PR мероприятий.
22. Особенности управления маркетингом в социальной сфере.
23. Построение службы маркетинга организаций социальной сферы.
24. Особенности продукта сферы социальной помощи и защиты.
25. Особенности продукта сферы здравоохранения.
26. Особенности продукта сферы образования.

### Типовые темы для докладов-презентаций (дискуссий)

1. Рынок как социально-экономический институт и система отношений.
2. Спрос и предложение на рынке социальных товаров и услуг.
3. Цели, принципы и этапы построения маркетинговой информационной системы.

4. Маркетинговая среда и ее составляющие.
5. Особенности потребительского и покупательского поведения на рынке социальных товаров и услуг.
6. Пирамида стратегий в социальном маркетинге.
7. Инновации в производстве продуктов социальной сферы.
8. Маркетинговые методы оценки и обеспечения качества продуктов социальной сферы.
9. Стратегия омниканальности в социальном маркетинге.
10. Выставочно-ярмарочная деятельность в социальной сфере.
11. Нормативно-правовые основы рекламной деятельности.
12. Правила, этапы и инструменты разработки рекламной кампании.
13. Виды рекламы и виды рекламного воздействия при продвижении социально-значимых товаров и услуг.

### **Типовые задания для тестирования**

1. Основными принципами концепции социально-этичного маркетинга являются:
  1. оптимизация производства;
  2. увеличение клиентской базы;
  3. гармония с природой;
  4. благополучие человечества.
  
2. 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.
  
3. 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
  
4. Система, комплекс тактических маркетинговых инструментов, с помощью которых реализуется стратегия маркетинга компании – это...
  
5. 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.
  
6. Определите неверно указанный вторичный источник информации:
  1. стратегия развития;
  2. индикаторы и индексы;
  3. статистическая карта;
  4. данные о целевых группах потребителей.

7. 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.
8. Совокупность потребителей, проявляющих достаточный уровень интереса к определенному рыночному предложению, называется:
1. Доступный рынок
  2. Потенциальный рынок
  3. Рынок проникновения.
9. К психологическим факторам, влияющим на потребительское поведение, можно отнести:
1. пол, возраст
  2. референтные группы
  3. экономическое положение
  4. стиль жизни
10. К социальным факторам, влияющим на потребительское поведение, можно отнести:
1. пол, возраст
  2. референтные группы
  3. экономическое положение
  4. стиль жизни
11. Ответьте ДА или НЕТ:
1. Рынок – это сложное социально-экономическое образование, затрагивающее все сферы жизни общества.
  2. Метод сегментации posthoc подразумевает неопределенность признаков сегментации.
  3. Чтобы быть полезными, рыночные сегменты должны быть податливы к маркетинговым усилиям.

### Типовой пример практического задания

#### Задание № 1.

На основе изучения литературы по теме составить временную диаграмму, на которой отразить основные этапы развития концепций маркетинга, составить краткое описание и охарактеризовать выделенные вехи. Сделать выводы о том, каковы концептуальные предпосылки социального маркетинга.

#### Задание № 2.

На основе анализа материалов по теме заполните таблицу ниже, перечислив возможные методы анализа, используемые в маркетинге по выделенным направлениям для выбранной организации социальной сферы:

	Анализ макросреды организации социальной сферы	Анализ микросреды организации социальной сферы	Конкурентный анализ организации социальной сферы	Стратегический анализ организации социальной сферы
Метод				


### Задание № 3.

Для выбранной услуги социальной сферы постройте ее модель, выделив материальные, нематериальные составляющие и составляющие интегрированности и проведите ее классификацию по максимально широкому набору критериев.

На основе блочной модели (Модель 4P+1S) постройте товарного предложения выбранной услуги.

## 5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

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

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 7 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 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.

#### **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. Экзамен 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.

### **5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации**

<b>Компонент компетенции</b>	<b>Промежуточный / ключевой индикатор оценивания</b>	<b>Критерий оценивания</b>
ПКс-1.1	Способен творчески и критически анализировать информацию в области государственного и муниципального управления	Эффективно осуществляет построение маркетинговой информационной системы и способен осуществлять сбор и анализ маркетинговой информации для решения задач управления в социальной сфере

### **Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации**

#### **Типовые вопросы к экзамену**

Изложите теоретические основы по данной теме 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-этический маркетинг.
4. Маркетинговые технологии в сфере образования и науки.
5. Маркетинговые технологии в сфере здравоохранения.
6. Маркетинг здорового образа жизни.
7. Маркетинговые технологии в сфере культуры.
8. Маркетинговые технологии в государственном управлении.
9. Особенности социальной рекламы.
10. Медиапланирование социальной рекламы.
11. Брендинг в маркетинге в социальной сфере.
12. Товарная политика учреждений социальной сферы.
13. Особенности ценообразования в маркетинге в социальной сфере.
14. Подходы к стимулированию сбыта в маркетинге в социальной сфере.
15. Система управления маркетингом в социальной сфере.
16. Сущность, виды и особенности рынка социальных товаров.
17. Ключевые показатели и анализ конъюнктуры рынка социальной сферы.
18. Сегментирование рынка – сущность и процедуры.
19. Маркетинговые стратегии: виды, сущность, содержание.

20. Комплекс маркетинга: общая характеристика и его особенности в социальной сфере.
21. План маркетинга и его составляющие.
22. Социальные проекты бизнеса: сущность, подходы к реализации.

### **Типовой пример ситуационной задачи (кейса)**

**Задание 1.** Центры социального обслуживания оказывают гражданам страны такие услуги, как социально-бытовую, социально-медицинскую, социально-психологическую, психолого-педагогическую, социально-правовую поддержку и материальную помощь, проводят социальную адаптацию и реабилитацию граждан, семей и детей. Для этого используются все формы социального обслуживания: стационарная, полустационарная, срочная, надомная, социальное сопровождение.

Одним из значимых направлений работы является оказания социально-педагогических услуг гражданам старших возрастов для обеспечения их успешной ресоциализации, формирования системы активных интересов и обеспечения активной жизненной позиции.

В условиях коронавирусной инфекции наиболее востребованы стали услуги социально-педагогические услуги пожилым гражданам, оказываемые онлайн, однако говорить о том, что сложилась успешная практика оказания подобных услуг не приходится.

Вопросы к ситуации:

1. Определите возможные причины, объясняющие сложности развития практики оказания услуги пожилым людям.
2. Предложите шаги по решению каждой из выделенных проблем.
3. Каковы перспективы и каким образом могут быть интересны целевой аудитории дистанционные социально-педагогические услуги после окончания карантина и снятия ограничений, связанные с пандемией?

**Задача 2:**

- Проанализируйте информацию об услугах дополнительного образования, проанализировав Портал дополнительного образования Санкт-Петербурга (<https://dopobr.petersburgedu.ru/>).

1. Определите типы и виды оказываемых услуг.
2. Выберите одну из услуг дополнительного образования и создайте модель выбранной услуги.
3. Постройте мультиатрибутивную модель товара (по методологии Ж-Ж Ламбена).

### **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.

**Оценка «ОТЛИЧНО»** выставляется, когда студент:

Глубоко знает принципы построения и методики оценки публичного выступления в рамках устной PR-коммуникации и письменных форм PR-текстов. Умеет адекватно осуществлять выбор языковых средств и композиционных форм для конструирования публичного выступления и PR-текстов в соответствии с задачами государственных органов власти. В

совершенстве владеет навыками аргументации позиции в различных форматах, в том числе, в форме публичного выступления, аналитического отчета, публикации в СМИ, неформальной беседы

Свободно применяет на практике выработанные навыки профессионального общения на русском и иностранном языке. Готов самостоятельно провести деловую встречу и осуществить переписку на русском и иностранном языке. Свободно применяет на практике выработанные навыки и умение по применению языков, законов и правил деловой коммуникации в профессиональной сфере в практике государственного и муниципального управления.

**Оценка «ХОРОШО»** выставляется, если при устном ответе 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.

**Оценка «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»** выставляется в случае, если при устном ответе студент проявил (показал):

- фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса;
- затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины;
- затруднения с применением теоретических положений при решении практических вопросов и задач,

**Оценка «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»** выставляется в случае, если при устном ответе студент проявил (показал):

- незнание либо отрывочное представление учебного материала;
- неумение использовать научно-понятийный аппарат и терминологию учебной дисциплины;
- неумение применять теоретические положения при решении практических вопросов и задач.

#### **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.

## **6. Методические материалы для освоения дисциплины**

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

<b>Наименование темы</b>	<b>Вопросы для самопроверки</b>
Тема 1.	<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	<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.	<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 4.	<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 политики 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 5.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Система маркетинговых коммуникаций.</li><li>2. Концепция омниканальности.</li><li>3. Система методов стимулирования сбыта.</li><li>4. Сущность и особенности социальной рекламы.</li><li>5. Медиапланирование.</li></ol>

	6. Связи с общественностью в социальной сфере. 7. Сетевой маркетинг в социальной сфере.
Тема 6.	1. Социальная ответственность бизнеса. 2. Управление социальными программами. 3. Построение системы управления маркетингом и служб маркетинга в организациях социальной сферы. 4. Нормативно-правовое обеспечение маркетинговой деятельности.
Тема 7.	1. Особенности продукта сферы образования и науки. 2. Особенности продукта сферы здравоохранения. 3. Особенности продукта сферы культуры. 4. Маркетинг государственной сферы. 5. Маркетинг сферы социального обслуживания.

При подготовке к аудиторным занятиям студенты должны ознакомиться с соответствующими темами, материал по которым содержится в указанной в данной рабочей программе основной литературе. При подготовке ответов на контрольные вопросы по теме, а также при выполнении тренировочных заданий по уже пройденной теме, студенты используют рекомендованную в данной рабочей программе дополнительную литературу. В период между сессиями студенты должны изучать теоретический материал в соответствии с программой курса, выполнять предложенные преподавателем задания для самостоятельной творческой работы, готовиться к сдаче текущей и промежуточной аттестации в виде зачета по учебному курсу, прорабатывая необходимый материал согласно перечню терминов, контрольных вопросов и списку рекомендованной литературы. Практические занятия требуют активного участия всех студентов в обсуждении вопросов, выносимых на семинар. Поэтому важно при подготовке к нему ознакомиться с планом занятия, продумать вопросы, которые хотелось бы уточнить в ходе занятия. Полезно конкретизировать вопросы из предложенных преподавателем. Возможно расширение перечня рассматриваемых вопросов в рамках темы по желанию и предложению обучающихся.

Подготовка к выступлению с докладом или сообщением должна проводиться на базе нескольких источников. В выступлении должны быть приведены примеры управленческой деятельности в конкретных организациях.

Выступление следует предварительно отработать, чтобы речь выступающего была свободной, не привязанной к тексту.

Полезен разбор практических ситуаций. Материал к занятиям можно подобрать в периодических изданиях научного и прикладного характера, выявляя тот, который имеет отношение к современным управленческим проблемам. Аналитический разбор подобных публикаций помогает пониманию и усвоению теоретического материала, формирует навыки использования различных управленческих подходов, решения стандартных задач, развивает способность к нестандартным решениям.

Представление докладов и сообщений с презентациями развивает навыки структурирования материала, способствует его прочному усвоению.

Выполнение самостоятельных творческих заданий позволит студентам развить и укрепить навыки поиска, оценки, отбора информации, совместной групповой работы. В случае возникновения вопросов, необходимости уточнения или разъяснения задания следует обратиться к преподавателю.

Компенсирующие задания предлагаются студентам для самостоятельной работы индивидуально. Отчеты по самостоятельной работе представляются преподавателю в виде докладов с презентацией, а также могут быть рассмотрены на семинаре при наличии времени. Использование электронной почты позволит сделать взаимодействие студента с

преподавателем оперативным. Для допуска к сдаче зачета по дисциплине студенты обязаны выполнить все полученные задания, успешно пройти рубежный контроль.

Во время сессии и в межсессионный период основным видом подготовки являются самостоятельные занятия. Они включают в себя не только подготовку к практическим и семинарским занятиям, но и самоконтроль. Самостоятельный контроль знаний должен проводиться регулярно с помощью вопросов к разделам в учебниках, вопросов к темам лекций, тестовым заданиям в учебниках по темам, проверки знаний основных терминов.

Самостоятельная работа студентов включает:

1. самостоятельные занятия по усвоению лекционного материала: работа с терминологией, ответы на контрольные вопросы по темам, представленным в разделе 6.1 рабочей программы;

2. изучение учебной литературы;

3. использование Интернет-ресурсов через сайт научной библиотеки и подписные электронные ресурсы СЗИУ;

4. При подготовке к семинарским занятиям полезно конкретизировать вопросы из предложенных в плане семинарского занятия. Если обучающийся хочет рассмотреть вопрос, не входящий в план семинарского занятия, то он должен согласовать это с преподавателем.

Подготовка к выступлению на семинаре должна проводиться на базе нескольких источников. В выступлении должны быть приведены примеры по конкретным проблемам системы государственной и муниципальной службы.

Выступления должны быть предварительно отработаны, чтобы речь выступающего была свободной, не привязанной к тексту.

В процессе обучения учитывается активность на практических занятиях (качество подготовленных докладов, сопровождение докладов презентациями, активность при устном опросе, участии в круглых столах (дискуссии). Решения ситуационных задач (кейсов) выносятся на самостоятельную работу с последующим обсуждением.

Ряд тем курса может быть вынесен преподавателем на самостоятельное изучение, с обсуждением соответствующих вопросов на семинарских занятиях. Поэтому подготовка к промежуточной аттестации и групповой работе на практических занятиях подразумевает самостоятельную работу обучающихся в течение всего семестра по материалам рекомендуемых источников (раздел учебно-методического и информационного обеспечения и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети). При подготовке к аудиторным занятиям студенты должны ознакомиться с соответствующими темами, материал по которым содержится в п.7.1. «Основная литература». При подготовке ответов на контрольные вопросы по теме, а также при выполнении тренировочных заданий по уже пройденной теме, студенты используют рекомендованную в п.7.2 дополнительную литературу.

#### **Рекомендации по подготовке оценочных средств**

1. Устный опрос проводится для оценки уровня знаний терминов и понятий, а также для выявления навыков аналитического и системного мышления. Для успешной подготовки к устному опросу студенту следует обратить внимание на основные термины и понятия, а также контрольные вопросы.

2. Доклад-презентация позволяет оценить глубину освоения теоретической информации, содержащейся в учебной и монографической литературе, умение сопоставлять разные источниковедческие подходы, прослеживать развитие исследований по какой-либо проблеме. При подготовке доклада-презентации следует обратить внимание на основные приемы анализа источников.

3. Тестирование – термин «тест» впервые введен американским психологом Джеймсом Кеттеллом в 1890г. «Тест» происходит от английского слова «test» и означает в широком смысле слова испытание, исследование, опыт. В педагогике чаще всего термин «тест» определяется как система заданий специфической формы, определенного содержания,

возрастающей трудности, позволяющая объективно оценить структуру и качественно измерить уровень подготовленности обучающихся.

4. Практическое задание – дается для самостоятельного разбора, анализа и подготовки ответа на поставленные вопросы. Выполнение предлагаемых практических действий, выработку решений и аргументация выбора.

## **7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"**

### **7.1. Основная литература**

- 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.
1. Данько, Т.П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. - М.: Юрайт, 2015. - 522 с.
  2. 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.
  3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: [учебник] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб.[и др.]: Питер, 2014. - 800 с.
  4. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с.

### **7.2. Дополнительная литература**

1. Ангелина И.А., Казакова К.С. Экономическая сущность и особенности маркетинга некоммерческих организаций // Вести Автомобильно-дорожного института. 2020. № 3 (34). С. 125-131.
2. Акулич, Иван Людвигович. Маркетинг взаимоотношений: учеб.-метод. пособие / И.Л. Акулич. - Минск: Вышэйшая школа, 2010. - 252 с.
3. 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. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 462 с.
4. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 155 с.
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 396 с.
6. Михайлов Д. А. Социальный маркетинг как социальный институт: социологический анализ / Д. А. Михайлов // Общество и право. - 2012. - № 4. - С. 304-308 Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с.
7. Михалюк В.И., Колосова С.В. Новые технологии в области разработок социального маркетинга // Практический маркетинг. 2022. № 2 (299). С. 38-44.

8. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг : учебник для вузов / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова ; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 284 с. 15.
9. Романцов, А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практ. пособие / А. Н. Романцов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 115 с.
10. Шибаршина О.Ю. Маркетинг услуг социальной сферы в контексте устойчивого развития // В сборнике: Устойчивое развитие: общество, экология, экономика. Материалы XV международной научной конференции. В 4-х частях. Под редакцией А.В. Семенова, Н.Г. Малышева. 2019. С. 716-722.

### **7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)
2. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 11.06.2021) «О защите прав потребителей»
3. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации»
4. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»
5. Федеральный закон от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции»
6. Федеральный закон от 28.06.2014 №172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации» (последняя редакция)
7. Федеральный закон от 27.12.2002 №184-ФЗ «О техническом регулировании» (последняя редакция)
8. Федеральный закон от 08.12.2003 №164-ФЗ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности»
9. Федеральный закон от 09.02.2009 № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления»

### **7.4. Интернет-ресурсы**

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

#### Русскоязычные ресурсы

1. 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)
2. 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)
3. 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

4. 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.
5. 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.

### **7.5. Иные источники**

1. [www.nnir.ru](http://www.nnir.ru) / – Российская национальная библиотека
2. [www.nns.ru](http://www.nns.ru) / – Национальная электронная библиотека
3. [www.rsi.ru](http://www.rsi.ru) / – Российская государственная библиотека
4. [www.businesslearning.ru](http://www.businesslearning.ru) / – Система дистанционного бизнес образования
5. <http://www.consultant.ru> – Консультант плюс
6. <http://www.garant.ru> – Гарант
7. [www.isras.rssi.ru](http://www.isras.rssi.ru) (официальный сайт журнала «Социологические исследования»)
8. [www.mintrud.ru](http://www.mintrud.ru) (сайт Министерства труда и социального развития Российской Федерации)
9. [www.AUP.ru](http://www.AUP.ru) (Административно-управленческий портал)
10. <http://www.gks.ru> – Федеральная служба государственной статистики.
11. Гильдия маркетологов - <http://www.marketologi.ru>
12. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - <http://www.mavriz.ru>
13. Журнал «Креативная экономика» - <https://creativeconomy.ru/keywords/marketing-territori>

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

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами (в том числе для проведения занятий лабораторного типа).
3.	Технические средства обучения: Многофункциональный мультимедийный комплекс в лекционной аудитории; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов.
4.	Персональные компьютеры с доступом к электронному каталогу, полнотекстовым базам, подписным ресурсам и базам данных научной библиотеки СЗИУ РАНХиГС.
5.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.