

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

НЕКОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки (специальность)
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль/специализация) программы
Цифровой маркетинг

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения
очная

Институт/ факультет	Институт экономики и управления
Кафедра	Государственного муниципального управления и управления персоналом
Курс	3
Семестр	5

Магнитогорск
2021 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Государственного муниципального управления и управления персоналом 05.02.2021, протокол № 6

Зав. кафедрой _____ Н.Р. Бальнская

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИЭиУ 10.03.2021 г. протокол № 3

Председатель _____ Н.Р. Бальнская

Согласовано:
Зав. кафедрой Экономики

_____ А.Г. Васильева

Рабочая программа составлена:
доцент кафедры ГМУиУП, канд. ист. наук _____ В.М.
Гафурова

Рецензент:
начальник _____
Магнитогорска, _____
Управления народного образования Администрации города
Н.В. Сафонова

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

- формирование у студентов понимания сущности концепции некоммерческого маркетинга и навыков в применении маркетинговых инструментов, нацеленных на максимизацию результативности деятельности некоммерческих субъектов
- изучение особенностей проведения кампаний по привлечению ресурсов, построения кампаний по продвижению социальных проектов, инструментов фандрайзинга и социального инвестирования, обучение групповой проектной работе.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Некоммерческий маркетинг входит в часть учебного плана, формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Государственное регулирование экономики

Экономика организации

Маркетинг

Современные технологии и инструменты цифрового маркетинга

Маркетинговые коммуникации

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Производственная – преддипломная практика

Стратегическое управление портфелем проектов и программ

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы

Директ-маркетинг

Система государственного управления

Государственное и муниципальное управление

Правовое регулирование маркетинговой деятельности

Методы принятия решений в информационном маркетинге

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Некоммерческий маркетинг» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК-2.1	Определяет круг задач в рамках поставленной цели и предлагает способы их решения и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта
УК-2.2	Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм
УК-2.3	Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и представляет результаты проекта, предлагает возможности их использования и/или совершенствования

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц 72 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 37 акад. часов;
- аудиторная – 36 акад. часов;
- внеаудиторная – 1 акад. часов;
- самостоятельная работа – 35 акад. часов;
- в форме практической подготовки – 0 акад. час;

Форма аттестации - зачет

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1.								
1.1 Сущность концепции некоммерческого маркетинга	5	2		2	2	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3
1.2 Организационно-правовые формы некоммерческих организаций		2		2	4	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3
1.3 Ресурсообеспечение некоммерческих организаций		2		2	4	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3

1.4 Маркетинговая среда некоммерческих субъектов и информационное обеспечение их маркетинговой деятельности		2		2	4	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3
1.5 Стратегии и тактика некоммерческого маркетинга. Принятие решений		2		2	4	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3
1.6 Комплекс некоммерческого маркетинга		2		2	2	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3
1.7 Оценка целевых обслуживаемых рынков и их особенностей		2		2	2	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3
1.8 Сущность территориального маркетинга		2		2	3	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3
1.9 Роль и место социальной рекламы в системе общественных коммуникаций		2		2	6	Проработка лекционного материала, изучение дополнительного материала по теме, вопросы для самостоятельного изучения	текущий контроль знаний	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3
Итого по разделу		18		18	35			
Итого за семестр		18		18	31		зачёт	
Итого по дисциплине		18		18	35		зачет	

5 Образовательные технологии

Образовательная деятельность по учебной дисциплине «Некоммерческий маркетинг» проводится в форме контактной и самостоятельной работы.

В процессе преподавания дисциплины применяются различные технологии: традиционная, модульно-компетентностная, интерактивная, информационно-коммуникационные образовательные технологии и технологии проблемного обучения. Применяются различные формы организации занятий.

1. Лекции – предназначены для теоретического осмысления и обобщения сложных тем курса, которые освещаются на проблемном уровне. Лекции проводятся на основе сочетания традиционных, интерактивных технологий и технологии проблемного обучения. Лекции проходят как в традиционной форме – информационные лекции, так и в форме проблемных лекций, лекций-дискуссий, лекций-бесед и лекций визуализаций.

2. Практические занятия используются для закрепления лекционного материала. При проведении используются как классические, так и современные технологии обучения. На занятиях активно используются такие методы, как:

а. работа в команде, направленная на достижение взаимопонимания при решении общих задач;

б. деловые игры, позволяющие имитировать реальную профессиональную действительность;

в. анализ кейсов – анализ реальных проблемных ситуаций, имеющих место в соответствующей области профессиональной деятельности и предполагающий поиск оптимального и эффективного решения данной ситуации; элементы симуляционных игр – имитация моделей реализации тех или иных кадровых технологий; семинары-пресс-конференции и семинары-исследования.

3. Работа в электронной образовательной среде (на образовательном портале). Взаимодействие студента и преподавателя в электронной образовательной среде осуществляется с помощью работы с электронными заданиями, выставления оценок с комментариями, участия в форумах, обмена текстовыми сообщениями. В электронной образовательной среде преподавателем устанавливается срок выполнения заданий. По истечении установленного срока возможность отправлять задания блокируется, они признаются невыполненными. В электронной образовательной среде необходимо внимательно ознакомиться с описанием каждого задания и краткими методическими рекомендациями по его выполнению, позволяющими наиболее эффективно организовать работу. В данных методических рекомендациях также указываются типичные ошибки, чаще всего допускаемые студентами. Следует обратить внимание на форму, в которой будет выполняться задание: выбор вариантов ответа в виде текста, подготовка текста ответа или заполнение шаблона таблицы или иной предоставленной формы.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

1. Молчанова, О. П. Стратегический менеджмент некоммерческих организаций: учебник для вузов / О. П. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. —

261 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00757-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469621> (дата обращения: 21.11.2021).

2. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468966> (дата обращения: 21.11.2021).

б) Дополнительная литература:

1. Проектное управление в органах власти: учебник и практикум для вузов / Н. С. Гегедюш [и др.]; ответственный редактор Н. С. Гегедюш. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12623-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476653> (дата обращения: 21.11.2021).

2. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468966> (дата обращения: 21.11.2021).

3. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации: учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0194-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/914319> (дата обращения: 21.11.2021). – Режим доступа: по подписке.

в) Методические указания:

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Windows 7 Professional(для классов)	Д-1227-18 от 08.10.2018	11.10.2021
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
7Zip	свободно распространяемое	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: https://scholar.google.ru/
Информационная система - Единое окно доступа к информационным ресурсам	URL: http://window.edu.ru/
Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	http://magtu.ru:8085/marcweb2/Default.asp

Университетская информационная система РОССИЯ	https://uisrussia.msu.ru
Международная наукометрическая реферативная и полнотекстовая база данных научных изданий «Web of science»	http://webofscience.com
Международная реферативная и полнотекстовая справочная база данных научных изданий «Scopus»	http://scopus.com

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.
2. Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации; комплекс тестовых заданий для проведения промежуточных и рубежных контролей.
3. Помещения для самостоятельной работы: обучающихся: персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета
4. Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий

Приложение 1

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

По дисциплине «Некоммерческий маркетинг» по учебному плану предусмотрена аудиторная и внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся.

Аудиторная самостоятельная работа студентов предполагает контрольное тестирование, решение кейсов и контрольных задач на практических занятиях.

Примерный перечень вопросов и практических заданий по отдельным темам дисциплины.

Тема. СУЩНОСТЬ КОНЦЕПЦИИ НЕКОММЕРЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Предпосылки возникновения некоммерческого маркетинга и его место в общественных процессах. Виды некоммерческого маркетинга. Сущность некоммерческого маркетинга: основные понятия и определения. Сущность и цели некоммерческой деятельности. Социальные предпосылки возникновения концепции некоммерческого 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 лиц: маркетинг знаменитостей и маркетинг политических кандидатов. Концепция эго-маркетинга. Политический маркетинг. Общественный маркетинг (маркетинг идей).

Вопросы к семинарскому занятию

1. Предпосылки формирования концепции некоммерческого маркетинга.
2. Сущность концепции некоммерческого маркетинга.
3. Определение и сущность социального эффекта.
4. Понятие и классификация некоммерческих субъектов.
5. Разновидности некоммерческого маркетинга.

Тема. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ФОРМЫ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Определение некоммерческой организации. Сущность и отличительные особенности основных организационно-правовых форм некоммерческих организаций. Некоммерческие организации: сущность и формы. Классификатор некоммерческих организаций. Виды фондов: частные, корпоративные, общественные, государственные. Благотворительные фонды: цели, структура, технологии. Общественные организации различных некоммерческих учреждений (культуры, образования): «клубы» и «общества друзей». Российская и зарубежная практика функционирования некоммерческих организаций. Современные тенденции развития некоммерческой сферы. Основные элементы хозяйственного механизма некоммерческих организаций. Основные принципы и методы управления.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Понятие 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.

Тема. РЕСУРСОБЕСПЕЧЕНИЕ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

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 финансовых ресурсов. Оптимизация структуры капитала некоммерческой организации.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Характеристика трудовых ресурсов некоммерческих организаций.
2. Внешние источники финансирования некоммерческих организаций.
3. Основные характеристики благотворительности.
4. Сущность и специфика спонсорства.
5. Собственные источники доходов некоммерческих организаций.

Тема. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ НЕКОММЕРЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ

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.

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

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. ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

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. Планирование и контроль в системе некоммерческого маркетинга.

Вопросы к семинарскому занятию

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

Тема. КОМПЛЕКС НЕКОММЕРЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Сущность и основные составляющие комплекса некоммерческого маркетинга. Некоммерческий продукт: определение, свойства, качество, конкурентоспособность. 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. Планирование ассортимента в некоммерческом маркетинге. Ценовая политика некоммерческих субъектов. Маркетинговые коммуникации некоммерческих субъектов.

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. СУЩНОСТЬ 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. 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.

Тема: ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Некоммерческий маркетинг в политике. Комплекс политического маркетинга: сущность, функции, структура. Участие граждан в политическом управлении. Проблемы выборов. Политическая реклама. Построение взаимоотношений с электоратом. Рейтинги влиятельных политиков – методика составления.

Тема. 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.

Примеры тестов по дисциплине

1. Некоммерческий маркетинг – это:

- а. деятельность некоммерческих организаций, направленная на получение прибыли;
- б. деятельность некоммерческих субъектов, направленная на достижение коммерческих и некоммерческих целей;
- в. деятельность некоммерческих субъектов в конкурентной среде, направленная на достижение целей, не связанных с получением прибыли.

2. Некоммерческими субъектами являются:

- а. органы государственной, законодательной, исполнительной и судебной власти федерального уровня;
- б. политические партии и движения, профсоюзные организации;
- в. физические лица, занимающиеся некоммерческой деятельностью;
- г. все перечисленные субъекты.

3. Главной целью деятельности некоммерческих субъектов, является получение:

- а. экономического эффекта;
- б. социального эффекта;
- в. синергетического эффекта.

4. Выделите некоммерческие продукты среди следующих:

- а. имидж кандидата от политической партии;
- б. гуманитарная помощь;
- в. политическая идея;
- г. программа социально-экономического развития региона;
- д. все перечисленные продукты.

5. Значительную часть некоммерческих организаций в России составляют:

- а. фонды;
- б. учреждения;
- в. с) ассоциации;
- г. государственные корпорации;
- д. общественные организации.

6. Деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям:

- а. маркетинг идей;
- б. маркетинг организаций;
- в. имидж организаций.

7. Система трудовых отношений, построенная на системе нематериального поощрения и стимулирования и преследующая социальные, благотворительные и иные общественно полезные цели, это:

- а. патронаж;
- б. волонтерство;
- в. добровольчество.

8. Добровольное бескорыстное пожертвование физических и юридических лиц в предоставление приобретателям материальной, финансовой, организационной и

иной помощи, это:

- а. благотворительность;
- б. меценатство;
- в. филантропия;
- г. спонсорство.

9. Источниками финансирования некоммерческих организаций являются:

- а. благотворительные средства;
- б. государственные субсидии;
- в. членские взносы;
- г. все перечисленные выше средства.

10. Целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для развития некоммерческой деятельности и осуществления социально значимых проектов (программ, акций), это:

- а. спонсоринг;
- б. фандрейзинг;
- в. аутсорсинг.

11. Спонсор, вносящий не менее 50% от всех привлекаемых спонсорских средств, это:

- а. генеральный спонсор;
- б. единственный спонсор (патрон);
- в. официальный спонсор;
- г. информационный спонсор.

12. С какого вида деятельности начинается процесс маркетингового планирования?

- а. с разработки и производства товара;
- б. с проведения маркетинговых исследований;
- в. с анализа текущего и будущего положения организации и внешней маркетинговой среды;

13. Контактная аудитория некоммерческой организации, это:

- а. поставщики;
- б. конкуренты;
- в. средства массовой информации;
- г. собственные рабочие и служащие;
- д. все вышеназванные субъекты.

14. Разработка плана маркетингового исследования включает в себя:

- а. выбор метода проведения маркетингового исследования;
- б. определение методов сбора данных;
- в. анализ данных;
- г. формирование целей исследования;
- д. все вышеперечисленное.

15. Определение на основе маркетинговых исследований наиболее точного и убедительного образа товара в сравнении с подобными предложениями конкурентов, это:

- а. ассортиментная политика;
- б. товарная политика;
- в. позиционирование товара.

16. В некоммерческой сфере находят применение следующие элементы комплекса продвижения продукта:

- а. стимулирование сбыта;
- б. прямой маркетинг;
- в. связи с общественностью;
- г. реклама;
- д. все перечисленные элементы.

17. Корректировку имиджа некоммерческой организации в кризисной ситуации можно осуществить с помощью:

- а. прямого маркетинга;

- б. программ по стимулированию сбыта;
- в. PR;
- г. пропаганды;
- д. резкого снижения цен на свою продукцию.

18. 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;
- в. в укреплении авторитета (репутации) власти или организации;
- г. в регулировании отношений между политическими и властными структурами и их внешними аудиториями;
- д. все перечисленные задачи.

19. К социальной рекламе относится:

- а. реклама определенного образа жизни;
- б. реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека;
- в. реклама спектакля «Хорошо нам живется на Руси» театра народного творчества;
- г. реклама, нацеленная на сохранение природы и бережное отношение к животным;
- д. реклама о переписи населения «Впиши себя в историю России».

Вопросы и задания для индивидуальной и самостоятельной работы.

1. Предпосылки возникновения некоммерческого маркетинга и его место в общественных процессах.
2. Общественные потребности в некоммерческом продукте и методы их исследования.
3. Особенности поведения потребителей некоммерческих продуктов.
4. Информационное обеспечение маркетингового управления некоммерческими субъектами.
5. Сегментирование и позиционирование некоммерческих продуктов.
6. Некоммерческий продукт: определение, свойства, качество, конкурентоспособность.
7. Планирование ассортимента в некоммерческом маркетинге.
8. Ценовая политика некоммерческих субъектов.
9. Маркетинговые каналы некоммерческих субъектов.
10. Маркетинговые коммуникации некоммерческих субъектов.
11. Концепции маркетингового управления некоммерческим субъектом.
12. Основные подходы к организации службы маркетинга.
13. Использование принципов некоммерческого маркетинга в политике.
14. Комплекс политического маркетинга.
15. Понятие политической культуры, ее типы. Тип политической культуры в России.

Аудиторные практические работы

1. Некоммерческие организации в рыночной экономике.
2. Политический маркетинг. Политическая культура и участие граждан в управлении.
3. PR в органах государственного управления.

Ситуационные задания

1. «Маркетинговые исследования и анализ спроса»

Студенты разбиваются на 4 группы, представляющие 4 крупные торговые организации. Каждая группа сама выбирает себе торговый профиль (хлебобулочные изделия, одежда, бытовая техника, парфюмерно-косметические товары или др.), придумывает название фирмы и торговый лозунг, а также выбирает руководителя, который будет представлять свою группу у доски.

Студентам дается 15 мин. на составление анкеты для покупателя, состоящей из 20 вопросов по выбранному товарному профилю. Вопросы должны составляться так, чтобы полученные ответы позволяли провести достаточно полный анализ спроса для формирования

рациональной структуры ассортимента. Вопросы должны предполагать краткие однозначные ответы. В конце занятия преподаватель подводит итоги, анализирует слабые и сильные места всех команд и вместе со студентами определяет команду-победителя.

2. «Дети из приюта»

Органы опеки и попечительства требуют повышенного контроля. 156 нарушений закона в этой сфере выявили прокуроры области в Приморском крае. Проверка была проведена по заданию генеральной прокуратуры. Здоровые дети годами находятся в медицинских учреждениях, в то время как областной дом малютки пустует, документы оформляются с нарушениями – это лишь неполный список того, что обнаружили сотрудники надзорного органа.

Об этом речь шла на коллегии областной прокуратуры. Трое детей – одна девочка и два мальчика прибывают в пятиместном боксе, две кровати пустуют. Областной дом ребенка может вместить 50 малышей в возрасте до трех лет, сейчас здесь 26 детей, во время прокурорской проверки было наполовину меньше.

Главный врач «Областного дома ребенка», говорит, что действительно детей стало меньше, но это из-за того, что усыновляют. Результаты прокурорской проверки выглядят далеко не столь безоблачно по выводам прокуроров. Здесь койки пустуют, а детей воспитывают в больницах, и так в 13 из 16 проверенных территориях области.

Начальник отдела по надзору за исполнением закона о несовершеннолетних и молодежи прокуратуры Приморского края, говорит, что факты длительного нахождения детей в лечебных учреждениях выявлены в тринадцати территориях, это все ненадлежащая работа органов опеки и попечительства. В то время как областной дом малютки заполнен наполовину.

Перечисление нарушений в работе органов опеки заняло больше 15 минут. Проверка вскрыла факты укрывания детей от передачи на воспитание в семью. Из-за оплошности или намеренно анкеты детей не передавались в банк данных, оставленных без попечения годами. Только в Тюльгане в результате прокурорской проверки у 20 детей появился шанс быть усыновленными. Еще один факт: дети стали убегать из приютов в два раза чаще. В надзорном ведомстве уверены, что рост детской преступности неминуем.

Заместитель прокурора края говорит, что уже с этим столкнулись и завтра будем иметь армию преступников. Заместитель министра образования, сказал, что согласен, и работа по устранению будет проведена.

На коллегии пришли к выводу о необходимости усиления надзора, а также рекомендовали внести изменения в закон «Об организации работы органов опеки и попечительства Приморского края», где определить, что отвечать за детей должно только одно ведомство – вместо двух, как раньше.

Вопросы и задания:

1. Проанализируйте работу органов опеки и попечительства.
2. Разработайте маркетинговую стратегию в области охраны и защиты детства.

3. «Влияние культурных факторов на деятельность некоммерческих организаций»

Некоммерческим организациям и организациям в сфере культуры очень часто приходится поддерживать и улучшать свой имидж, поскольку такие организации нередко зависят от поддержки, которую им оказывают исключительно на добровольной основе.

Поэтому такие организации всеми силами стремятся избегать публичных скандалов. В частности, им приходится заботиться о том, чтобы получаемые ими пожертвования расходовались предельно разумно и справедливо. Чтобы их накладные расходы не оказывались чрезмерными, и чтобы исключались даже малейшие возможности для мошенничества и прочих злоупотреблений. Руководители таких организаций всегда должны помнить о возможности расследований против них (в том числе и журналистских) и не давать поводов для малейших подозрений.

Вопросы и задания:

1. Какие меры принимают организации в сфере культуры для поддержания имиджа на

достаточно высоком уровне и привлечении к себе внимания посетителей и организаций – спонсоров? Приведите примеры.

2. Может ли некоммерческая организация или организация в сфере культуры защищаться от незаконного расходования и разворовывания денежных средств?

Примерные темы рефератов с презентацией

1. Некоммерческий продукт: определение, свойства, качество, конкурентоспособность.
2. Обзор деятельности российских корпоративных фондов: актуальные направления развития, проблемы.
3. Общественные организации и политические партии в России: специфика маркетинговой деятельности.
4. Роль маркетинга в повышении результативности деятельности некоммерческих организаций в сфере культуры.
5. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
6. Маркетинговая составляющая развития регионов.
7. Сущность и специфика маркетинга знаменитостей в России.
8. Политический маркетинг как современная система управления избирательными кампаниями. PR- технологии на выборах.
9. Олимпийский маркетинг: понятие, сущность, особенности.
10. Спонсорство и благотворительность в России: сущность, актуальные направления, проблемы.
11. Современный зарубежный опыт спонсорства и благотворительности.
12. Маркетинговые коммуникации в благотворительности
13. Фандрайзинг в благотворительной организации
14. Стратегические направления развития предпринимательской деятельности некоммерческих организаций.
15. Маркетинг организаций в сфере образования.
16. Проблемы и перспективы развития фандрайзинга в России.
17. Роль некоммерческого маркетинга в ресурсообеспечении НКО.
18. Маркетинг благотворительной организации (на конкретном примере).
19. Современные PR-технологии в некоммерческом маркетинге.
20. Особенности комплекса коммуникаций политического маркетинга.
21. Разработка стратегии продвижения страны... в социальных сетях.
22. Проблема имиджа страны в создании бренда «Россия».
23. Разработка плана продвижения бренда территории.
24. Виды и формы Public Relations в системе государственного управления.
25. Public Relations в системе российского государственного менеджмента.
26. Организация и планирование Public Relations в системе государственного управления.
27. Информационная политика органов государственной власти и управления в России. Экспресс-анализ центральных печатных СМИ.
28. Информационная политика органов государственной власти и управления в России. Экспресс-анализ Internet-сайтов.
29. Информационная политика органов государственной власти и управления в Челябинской области. Экспресс-анализ региональных СМИ.
30. Политический маркетинг в современной России.

7. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений		
УК-2.1:	<i>Определяет круг задач в рамках поставленной цели и предлагает способы их решения и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта</i>	<p style="text-align: center;">Ситуационные задания</p> <p>1. «Маркетинговые исследования и анализ спроса» Студенты разбиваются на 4 группы, представляющие 4 крупные торговые организации. Каждая группа сама выбирает себе торговый профиль (хлебобулочные изделия, одежда, бытовая техника, парфюмерно-косметические товары или др.), придумывает название фирмы и торговый лозунг, а также выбирает руководителя, который будет представлять свою группу у доски. Студентам дается 15мин. на составление анкеты для покупателя, состоящей из 20 вопросов по выбранному товарному профилю. Вопросы должны составляться так, чтобы полученные ответы позволяли провести достаточно полный анализ спроса для формирования рациональной структуры ассортимента. Вопросы должны предполагать краткие однозначные ответы. В конце занятия преподаватель подводит итоги, анализирует слабые и сильные места всех команд и вместе со студентами определяет команду-победителя.</p> <p>2. «Дети из приюта» Органы опеки и попечительства требуют повышенного контроля. 156 нарушений закона в этой сфере выявили прокуроры области в Приморском крае. Проверка была проведена по заданию генеральной прокуратуры. Здоровые дети годами находятся в медицинских учреждениях, в то время как областной дом малютки пустует, документы оформляются с нарушениями – это лишь неполный список того, что обнаружили сотрудники надзорного органа. Об этом речь шла на коллегии областной прокуратуры. Трое детей – одна девочка и два мальчика прибывают в пятиместном боксе, две кровати пустуют. Областной дом ребенка может вместить 50 малышей в возрасте до трех лет, сейчас здесь 26 детей, во время прокурорской проверки было наполовину меньше. Главный врач «Областного дома ребенка», говорит, что действительно детей стало меньше, но это из-за того, что усыновляют. Результаты прокурорской проверки выглядят далеко не столь безоблачно по выводам прокуроров. Здесь койки пустуют, а детей воспитывают в больницах, и так в 13 из 16 проверенных территориях области. Начальник отдела по надзору за исполнением закона о несовершеннолетних и молодежи прокуратуры Приморского края, говорит, что факты длительного нахождения детей в лечебных</p>

		<p>учреждениях выявлены в тринадцати территориях, это все ненадлежащая работа органов опеки и попечительства. В то время как областной дом малютки заполнен наполовину.</p> <p>Перечисление нарушений в работе органов опеки заняло больше 15 минут. Проверка вскрыла факты укрывания детей от передачи на воспитание в семью. Из-за оплошности или намеренно анкеты детей не передавались в банк данных, оставленных без попечения годами. Только в Тюльгане в результате прокурорской проверки у 20 детей появился шанс быть усыновленными. Еще один факт: дети стали убегать из приютов в два раза чаще. В надзорном ведомстве уверены, что рост детской преступности неминуем.</p> <p>Заместитель прокурора края говорит, что уже с этим столкнулись и завтра будем иметь армию преступников. Заместитель министра образования, сказал, что согласен, и работа по устранению будет проведена.</p> <p>На коллегии пришли к выводу о необходимости усиления надзора, а также рекомендовали внести изменения в закон «Об организации работы органов опеки и попечительства Приморского края», где определить, что отвечать за детей должно только одно ведомство – вместо двух, как раньше.</p> <p><i>Вопросы и задания:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проанализируйте работу органов опеки и попечительства. 2. Разработайте маркетинговую стратегию в области охраны и защиты детства. <p>3. «Влияние культурных факторов на деятельность некоммерческих организаций»</p> <p>Некоммерческим организациям и организациям в сфере культуры очень часто приходится поддерживать и улучшать свой имидж, поскольку такие организации нередко зависят от поддержки, которую им оказывают исключительно на добровольной основе.</p> <p>Поэтому такие организации всеми силами стремятся избегать публичных скандалов. В частности, им приходится заботиться о том, чтобы получаемые ими пожертвования расходовались предельно разумно и справедливо. Чтобы их накладные расходы не оказывались чрезмерными, и чтобы исключались даже малейшие возможности для мошенничества и прочих злоупотреблений. Руководители таких организаций всегда должны помнить о возможности расследований против них (в том числе и журналистских) и не давать поводов для малейших подозрений.</p> <p><i>Вопросы и задания:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какие меры принимают организации в сфере культуры для поддержания имиджа на достаточно высоком уровне и привлечении к себе внимания посетителей и организаций – спонсоров? Приведите примеры. 2. Может ли некоммерческая организация или организация в сфере культуры защищаться от незаконного расходования и разворовывания денежных средств?
УК-2.2:	Планирует реализацию задач в зоне своей	<i>Примерные темы рефератов с презентацией</i>

	<p><i>ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Некоммерческий продукт: определение, свойства, качество, конкурентоспособность. 2. Обзор деятельности российских корпоративных фондов: актуальные направления развития, проблемы. 3. Общественные организации и политические партии в России: специфика маркетинговой деятельности. 4. Роль маркетинга в повышении результативности деятельности некоммерческих организаций в сфере культуры. 5. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. 6. Маркетинговая составляющая развития регионов. 7. Сущность и специфика маркетинга знаменитостей в России. 8. Политический маркетинг как современная система управления избирательными кампаниями. PR-технологии на выборах. 9. Олимпийский маркетинг: понятие, сущность, особенности. 10. Спонсорство и благотворительность в России: сущность, актуальные направления, проблемы. 11. Современный зарубежный опыт спонсорства и благотворительности. 12. Маркетинговые коммуникации в благотворительности 13. Фандрайзинг в благотворительной организации 14. Стратегические направления развития предпринимательской деятельности некоммерческих организаций. 15. Маркетинг организаций в сфере образования. 16. Проблемы и перспективы развития фандрайзинга в России. 17. Роль некоммерческого маркетинга в ресурсообеспечении НКО. 18. Маркетинг благотворительной организации (на конкретном примере). 19. Современные PR-технологии в некоммерческом маркетинге. 20. Особенности комплекса коммуникаций политического маркетинга. 21. Разработка стратегии продвижения страны... в социальных сетях. 22. Проблема имиджа страны в создании бренда «Россия». 23. Разработка плана продвижения бренда территории. 24. Виды и формы Public Relations в системе государственного управления. 25. Public Relations в системе российского государственного менеджмента. 26. Организация и планирование Public Relations в системе государственного управления. 27. Информационная политика органов государственной власти и управления в России. Экспресс-анализ центральных печатных СМИ. 28. Информационная политика органов государственной власти и управления в России. Экспресс-анализ Internet-сайтов. 29. Информационная политика органов государственной власти и управления в Челябинской
--	--	--

		<p>области. Экспресс-анализ региональных СМИ.</p> <p>30. Политический маркетинг в современной России.</p>
УК-2.3:	<p>Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и представляет результаты проекта, предлагает возможности их использования и/или совершенствования</p>	<p style="text-align: center;">Вопросы и задания для индивидуальной и самостоятельной работы.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Предпосылки возникновения некоммерческого маркетинга и его место в общественных процессах. 2. Общественные потребности в некоммерческом продукте и методы их исследования. 3. Особенности поведения потребителей некоммерческих продуктов. 4. Информационное обеспечение маркетингового управления некоммерческими субъектами. 5. Сегментирование и позиционирование некоммерческих продуктов. 6. Некоммерческий продукт: определение, свойства, качество, конкурентоспособность. 7. Планирование ассортимента в некоммерческом маркетинге. 8. Ценовая политика некоммерческих субъектов. 9. Маркетинговые каналы некоммерческих субъектов. 10. Маркетинговые коммуникации некоммерческих субъектов. 11. Концепции маркетингового управления некоммерческим субъектом. 12. Основные подходы к организации службы маркетинга. 13. Использование принципов некоммерческого маркетинга в политике. 14. Комплекс политического маркетинга. 15. Понятие политической культуры, ее типы. Тип политической культуры в России. <p style="text-align: center;">Аудиторные практические работы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Некоммерческие организации в рыночной экономике. 2. Политический маркетинг. Политическая культура и участие граждан в управлении. 3. PR в органах государственного управления.

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Промежуточная аттестация по дисциплине «Некоммерческий маркетинг» включает теоретические вопросы и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме зачета.

Зачет по данной дисциплине проводится в устной форме по билетам, каждый из которых включает 2 теоретических вопроса и одно практическое задание.

Критерии оценки (в соответствии с формируемыми компетенциями и планируемыми результатами обучения):

Оценка «*зачтено*» ставится за полное изложение полученных знаний в устной или письменной форме в соответствии с требованиями программы. Допускаются единичные несущественные ошибки, самостоятельно исправляемые студентом. При изложении ответа студент должен самостоятельно выделять существенные признаки изученного, выявлять причинно-следственные связи, формулировать выводы и обобщения, свободно оперировать фактами, использовать сведения из дополнительных источников. Оценка складывается из текущей работы студента в семестре, промежуточного контроля, самостоятельной работы и ответа на «зачёте».

Оценка «*не зачтено*» ставится при неполном бессистемном изложении учебного материала. При этом студент допускает существенные ошибки, не исправляемые даже с помощью преподавателя, а также за полное незнание и непонимание материала. Оценивается качество устной и письменной речи, как и при выставлении положительной оценки.

Примерные вопросы для зачета

3. Условия возникновения некоммерческого маркетинга
4. Понятие и сущность некоммерческого маркетинга
5. Цели, задачи и принципы некоммерческого маркетинга.
6. Концепции некоммерческого маркетинга
7. Виды некоммерческого маркетинга. Среда некоммерческого маркетинга
8. Сущность некоммерческого маркетинга. Основные определения.
9. Некоммерческий обмен как социальная основа некоммерческого маркетинга.
10. Некоммерческая среда некоммерческих субъектов
11. Организационно-правовые формы некоммерческих организаций
12. Общественные потребности в некоммерческом продукте.
13. Особенности поведения потребителей некоммерческих продуктов.
14. Сегментация и позиционирование некоммерческих продуктов.
15. Информационное обеспечение процесса некоммерческого маркетинга.
16. Организации, занимающиеся некоммерческим маркетингом
17. Процессы обмена в некоммерческом маркетинге
18. Понятия комплекса некоммерческого маркетинга.
19. Некоммерческий продукт. Ценовая политика.
20. Концепция маркетингового управления деятельностью.
21. Стратегия, тактика и принятие некоммерческих решений.
22. Организация, планирование и контроль.
23. Политический маркетинг. Эго-маркетинг
24. Процесс планирования в организациях
25. Понятие миссии организации и дерева целей
26. Стратегия маркетинга некоммерческих организаций
27. План маркетинга некоммерческих организаций
28. Контроль в некоммерческом маркетинге
29. Основные виды маркетинговых коммуникаций
30. Модель процесса коммуникации
31. Характеристика коммуникативных технологий в некоммерческом маркетинге

Методические рекомендации для организации самостоятельной работы студентов

Подготовка к лекции

Важным условием освоения теоретических знаний является ведение конспектов лекций, овладение научной терминологией.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы.

Лекция является важнейшей формой организации учебного процесса, так как:

- знакомит с новым учебным материалом
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания
- систематизирует учебный материал
- ориентирует в учебном процессе.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим студентом.

Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции.

Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Просмотрите конспект сразу после занятий. Пометьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попробуйте найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю. Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Подготовка к семинарам

Цель семинара – обобщение и закрепление изученного курса. Студентам предлагаются для освещения сквозные концептуальные проблемы. Подготовку к каждому семинарскому занятию каждый студент должен начать с ознакомления с планом семинарского занятия, который отражает содержание предложенной темы.

Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме.

При подготовке следует использовать лекционный материал и учебную литературу. Следует внимательно прочесть свой конспект лекции по изучаемой теме и рекомендуемую к теме семинара литературу. При этом важно научиться выделять в рассматриваемой проблеме самое главное и сосредотачивать на нем основное внимание при подготовке.

Для более глубокого постижения курса и более основательной подготовки рекомендуется познакомиться с указанной дополнительной литературой. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского или практического занятия, что позволяет студентам проявить свою индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

С незнакомыми терминами и понятиями следует ознакомиться в предлагаемом глоссарии, словаре или энциклопедии.

Ответ на каждый вопрос из плана семинарского занятия должен быть доказательным и аргументированным, студенту нужно уметь отстаивать свою точку зрения. Для этого следует использовать документы, монографическую, учебную и справочную литературу. Активно участвуя в обсуждении проблем на семинарах, студенты учатся последовательно мыслить, логически рассуждать, внимательно слушать своих товарищей, принимать участие в спорах и дискуссиях.

Для успешной подготовки к устному опросу, студент должен законспектировать рекомендуемую литературу, внимательно осмыслить фактический материал и сделать выводы. Студенту надлежит хорошо подготовиться, чтобы иметь возможность грамотно и полно ответить на заданные ему вопросы, суметь сделать выводы и показать значимость данной проблемы для изучаемого курса.

Студенту необходимо также дать анализ той литературы, которой он воспользовался при подготовке к устному опросу на семинарском занятии. При подготовке, студент должен правильно оценить вопрос, который он взял для выступления к семинарскому занятию. Но для того, чтобы правильно и четко ответить на поставленный вопрос, необходимо правильно уметь пользоваться учебной и дополнительной литературой.

Перечень требований к любому выступлению студента примерно таков:

- связь выступления с предшествующей темой или вопросом.
- раскрытие сущности проблемы.
- методологическое значение для научной, профессиональной и практической деятельности.

Разумеется, студент не обязан строго придерживаться такого порядка изложения, но все аспекты вопроса должны быть освещены, что обеспечит выступлению необходимую полноту и завершенность. Приводимые участником семинара примеры и факты должны быть существенными, по возможности перекликаться с профилем обучения. Выступление студента должно соответствовать требованиям логики. Четкое вычленение излагаемой проблемы, ее точная формулировка, неукоснительная последовательность аргументации именно данной проблемы, без неоправданных отступлений от нее в процессе обоснования, безусловная доказательность, непротиворечивость и полнота аргументации, правильное и содержательное использование понятий и терминов.

Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы семинара, его выступлении и участии в коллективном обсуждении

вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Подготовка презентации и доклада

Презентация, согласно толковому словарю русского языка Д.Н. Ушакова: «... способ подачи информации, в котором присутствуют рисунки, фотографии, анимация и звук».

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.
2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).
3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.
4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.
5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.
6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).
7. Проверить визуальное восприятие презентации.

Презентация предполагает сочетание информации различных типов: текста, графических изображений, музыкальных и звуковых эффектов, анимации и видеофрагментов. Поэтому необходимо учитывать специфику комбинирования фрагментов информации различных типов.

Для ***текстовой информации*** важен выбор шрифта, для графической – яркость и насыщенность цвета, для наилучшего их совместного восприятия необходимо оптимальное взаиморасположение на слайде.

Текстовая информация:

- размер шрифта: 24–54 пункта (заголовки), 18–36 пунктов (обычный текст);
- цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться), но не резать глаза;
- тип шрифта: для основного текста гладкий шрифт без засечек (Arial, Tahoma, Verdana), для заголовка можно использовать декоративный шрифт, если он хорошо читаем;
- курсив, подчеркивание, жирный шрифт, прописные буквы рекомендуется использовать только для смыслового выделения фрагмента текста.

Графическая информация:

- рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать ее в более наглядном виде;
- желательно избегать в презентации рисунков, не несущих смысловой нагрузки, если они не являются частью стилевого оформления;
- цвет графических изображений не должен резко контрастировать с общим стилевым оформлением слайда;
- иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом;
- если графическое изображение используется в качестве фона, то текст на этом фоне должен быть хорошо читаем.

Единое стилевое оформление:

стиль может включать:

- определенный шрифт (гарнитура и цвет), цвет фона или фоновый рисунок, декоративный элемент небольшого размера и др.;
- не рекомендуется использовать в стилевом оформлении презентации более 3 цветов и более 3 типов шрифта;

- оформление слайда не должно отвлекать внимание слушателей от его содержательной части;
- все слайды презентации должны быть выдержаны в одном стиле.

Практические советы по подготовке презентации:

Готовьте отдельно:

- печатный текст + слайды + раздаточный материал;
- слайды – визуальная подача информации, которая должна содержать минимум текста, максимум изображений, несущих смысловую нагрузку, выглядеть наглядно и просто;

Текстовое содержание презентации:

- устная речь или чтение, которая должна включать аргументы, факты, доказательства и эмоции;
- рекомендуемое число слайдов 17-22;
- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего; план сообщения; краткие выводы из всего сказанного; список использованных источников;
- раздаточный материал – должен обеспечивать ту же глубину и охват, что и живое выступление: люди больше доверяют тому, что они могут унести с собой, чем исчезающим изображениям, слова и слайды забываются, а раздаточный материал остается постоянным осязаемым напоминанием; раздаточный материал важно раздавать в конце презентации; раздаточный материалы должны отличаться от слайдов, должны быть более информативными.

Доклад, согласно толковому словарю русского языка Д.Н. Ушакова: «... сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию».

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и быть указаны в докладе.

Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчики должны знать и уметь: сообщать новую информацию; использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия; дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут); иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Подготовка и написание реферата

Реферат, как форма обучения студентов – это краткий обзор максимального количества доступных публикаций по заданной теме, с элементами сопоставительного анализа данных материалов и с последующими выводами.

При проведении обзора должна проводиться и исследовательская работа, но объем ее ограничен, так как анализируются уже сделанные предыдущими исследователями выводы и в связи с небольшим объемом данной формы работы.

Цель написания рефератов является:

- привитие студентам навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);
- привитие студентам навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме, научно грамотным языком и в хорошем стиле;

- приобретение навыка грамотного оформления ссылок на используемые источники, правильного цитирования авторского текста;
- выявление и развитие у студента интереса к определенной научной и практической проблематике с тем, чтобы исследование ее в дальнейшем

Требования к содержанию:

- материал, использованный в реферате, должен относиться строго к выбранной теме;
- необходимо изложить основные аспекты проблемы не только грамотно, но и в соответствии с той или иной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.)
- при изложении следует сгруппировать идеи разных авторов по общности точек зрения или по научным школам;
- реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной исследовательской работы: содержать краткий анализ-обоснование преимуществ той точки зрения по рассматриваемому вопросу, с которой Вы солидарны.

Структура реферата.

1. титульный лист
2. Введение – раздел реферата, посвященный постановке проблемы, которая будет рассматриваться и обоснованию выбора темы.
3. Основная часть – это звено работы, в котором последовательно раскрывается выбранная тема. Основная часть может быть представлена как цельным текстом, так и разделена на главы. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует перегружать текст.
4. Заключение – данный раздел реферата должен быть представлен в виде выводов, которые готовятся на основе подготовленного текста. Выводы должны быть краткими и четкими. Также в заключении можно обозначить проблемы, которые были выявлены в ходе работы над рефератом, но не были раскрыты в работе.
5. Список источников и литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и все иные, изученные им в связи с его подготовкой. В работе должно быть использовано не менее 5 разных источников, из них хотя бы один – на иностранном языке. Работа, выполненная с использованием материала, содержащегося в одном научном источнике, является явным плагиатом и не принимается. Оформление Списка источников и литературы должно соответствовать требованиям библиографических стандартов.

Тестирование

Текущее тестирование – это контроль знаний с помощью тестов, которые состоят из вопросов и вариантов ответов для выбора. Тестовая форма контроля знаний предполагает целенаправленное приобретение знаний, включающая в себя такие основные стадии, как реальный опыт участника тестирования и практика самостоятельного освоения учебного материала.

Тестовые задания делятся на несколько групп. Задания закрытого типа с выбором одного или нескольких правильных ответов. Предложение нескольких альтернативных вариантов ответа позволяют обучающимся самостоятельно разобраться в том или ином вопросе, а также сформировать целостное представление основных проблем.

Вторая группа представляет собой задания на восстановление соответствия, третья – на восстановление последовательности. Четвертую группу образуют задания открытого типа, в которых правильный ответ надо сформулировать самому обучающемуся. Пятая группа заданий связана с поиском и исправлением фактологических ошибок в тексте; шестая – выполнением творческого задания по тексту источника.