

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

МАРКЕТИНГ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРОДУКТОВ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Маркетинговые коммуникации и маркетинг
Уровень квалификации выпускника - бакалавриат

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Маркетинг государственных проектов
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Д-р экон. наук, проф. Т.В. Боровикова

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 2 от 29.02.2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины	6
4. Образовательные технологии	7
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	7
5.1. Система оценивания	7
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине	8
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	9
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	14
6.1. Список источников и литературы	14
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	16
9. Методические материалы.....	18
9.1. Планы семинарских/ практических занятий	18
Приложения	21
Приложение 1. Аннотация дисциплины	21

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – познакомить студентов с основными элементами маркетинга социального проектирования, с технологией разработки социального проекта, с методикой оценки его жизнеспособности и организационных основ его реализации.

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов навыки применения концептуальных основ и технологий маркетинговой деятельности в государственных проектах;
- применять на практике методы исследования маркетинга и реализовывать стратегию социальной ответственности организации;
- использовать полученные знания в управлении маркетингом социальных проектов.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций ПК-1.3; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-3.1; ПК-3.2

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК 1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК 1.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • основные понятия маркетинга; принципы социальной ответственности и компетентности; <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • применять на практике методы исследования маркетинга; <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками применения современного маркетингового инструментария для решения управления маркетингом гос. проектов и использовать полученные знания в управлении маркетингом социальных проектов;
ПК 2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<p>ПК 2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК 2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований,</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • факторы маркетинговой среды и их классификацию; • состав и содержание комплекса социального маркетинга; • методы, алгоритмы и инструменты маркетинга социальных проектов; <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • реализовывать стратегию социальной ответственности организации; <p><i>Владеть:</i></p>

	направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	<ul style="list-style-type: none"> • способностью готовить аналитические материалы для управления бизнес-процессами и оценки;
	ПК 2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	
ПК 3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК 3.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • перспективные маркетинговыми социальными стратегиями и технологиями в современных условиях; <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать внутреннюю и внешнюю среду данных организаций; <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • методикой проведения маркетингового исследования и формирования комплекса маркетинга в социальной сфере;
	ПК 3.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Маркетинговые коммуникации и маркетинг»).

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет _3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	12
2	Семинары/лабораторные работы	26
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	8
7	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	8
3	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		16

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 92 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Основы теории и практики маркетинга государственных проектов	Понятие проекта и его содержание. Классификация проектов. Признаки проекта. Участники проекта. Жизненный цикл проекта. Оформление инновационных проектов. Выбор приоритетных направлений исследований и разработок. Понятие модели проекта. Обзор международного исторического опыта развития методов управления проектами. Информационные ресурсы по проблеме использования и внедрения компьютерных технологий управления проектами.
2	Управление процессом подготовки проекта в системе государственного и	Организация работ на стадии разработки проекта. Появление бизнес-идеи. Использование методов анализа и прогнозирования в ходе разработки проекта. Формирование концепции проекта. Исследование инвестиционных возможностей и формирование инвестиционной стратегии,

	муниципального управления	обоснование инвестиций, предварительный план проекта. Проектный анализ. Разработка бизнес-плана проекта.
3	Планирование и реализация государственных проектов	Постановка цели и задач. Сетевое планирование. Источники информации для принятия решений по управлению проектами в системе государственного и муниципального управления. Экспертиза проектов в системе государственного и муниципального управления. Оперативное управление ресурсами. Показатели выполнения работы, процента завершенности проекта. Пересмотр плана с учётом фактической ситуации. Рационализация процесса мониторинга, роль международных стандартов управления проектами в системе государственного и муниципального управления. Календарное планирование ресурсов нескольких проектов.
4	Аудит и завершение работы над государственным проектом	Сбор данных, информации и их анализ. Процедура аудита и кадровое обеспечение. Руководство по проведению проверки проекта в системе государственного и муниципального управления. Условия для завершения проекта. Решение о закрытии. Оценка команды и отдельных членов.

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается:

- ответ содержит менее 20% правильного решения (1-5 баллов);
- ответ содержит 21-50 % правильного решения (6-10 баллов);
- ответ содержит 51-79 % правильного решения (11-15 баллов);
- ответ содержит 80% и более правильного решения (16-20 баллов).

При оценивании промежуточной аттестации зачет в форме тестирования учитывается полнота выполненной работы:

- допущено пять – шесть ошибок или неточностей – 1-4 балла;
- допущено три-четыре ошибки или неточности – 5-8 баллов;
- задание выполнено полностью или допущены одна-две ошибки или неточности – 9-10 баллов.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
-устный опрос	5 баллов	15баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	15 баллов
- представление проекта, и разбор кейс-ситуации (презентация)	30баллов	30 баллов
Промежуточная аттестация-зачет	40 баллов	40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

5.3.1. Примерный перечень тем для практической работы

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Определите последовательность (пронумеровать) этапов планирования проекта. Ответ представьте в виде таблицы.

Этапы планирования проекта	Последовательность этапов
Разработка целей и задач проекта.	
Бюджетирование проекта.	
Система управления проектом: составление графиков, разбиение работ и пр. Источники финансирования.	
Идея проекта.	
Контроль и регулирование проекта.	
Разработка проектной документации	

Задание 2. Определите иерархию показателей оценки инвестиционной привлекательности проекта. Сравните инвестиционную привлекательность проектов (таблица 1.) и выберете лучший (данные в млн.руб.). Ставка дисконтирования = 10%. Ответ представьте в виде индивидуальной письменной работы.

Проект	Первоначальные инвестиции	Последующие инвестиции	Чистый поток наличности за квартал			
			1	2	3	4
А	10	43	56	65	72	81
Б	98	55	72	70	63	51
В	112	32	60	61	62	63

Задание 3. Администрация Смоленской области приняло решение о приобретении новой технологической линии, что потребует инвестиций в размере 80 000 долларов и увеличения оборотного капитала на 20 000 долларов. Продолжительность жизненного цикла проекта определяется сроком эксплуатации оборудования и составляет 5 лет. Используя данные по проекту ввода новой технологической линии определите:

1. Чистую ликвидационную стоимость оборудования.
2. Эффект от инвестиционной, операционной и финансовой деятельности.
3. Поток реальных денег.
4. Сальдо реальных денег.

Эксплуатационные затраты составят:

1. обслуживание новой линии персоналом, заработная плата в первый год – 40 000 долларов и будет расти на 2000 долларов ежегодно;
2. стоимость материалов для производственного процесса составит в первый год эксплуатации линии 40 000 долларов и будет увеличиваться на 5 000 долларов ежегодно;
3. постоянные эксплуатационные затраты – 2 000 долларов ежегодно;
4. для приобретения оборудования потребуется взять долгосрочный кредит, равный стоимости оборудования под 25% годовых сроком на пять лет. Возврат основной суммы будет осуществляться равными долями (в конце года), начиная с первого года действия линии;
5. ставка налога на прибыль – 38%.

Поток доходов от эксплуатации линии:

1. объем реализации продукции составит в первый год – 30 000 шт., во второй – 32 000 шт., в третий – 34 000 шт., в четвертый – 33 000 шт., в пятый – 30 000 шт. Цена реализации продукции составит в первый год 5,5 долларов за единицу продукции и будет ежегодно увеличиваться на 0,5 долларов;
2. амортизация производится равномерным прямолинейным методом в течение срока службы оборудования. Через 5 лет рыночная стоимость оборудования составит 10% от его первоначальной стоимости. Затраты на ликвидацию составят 5% от рыночной стоимости оборудования через 5 лет;
3. отдача на капитал для подобных проектов составляет 20%.

Ответ представьте в виде индивидуальной письменной работы.

Задание 4. Департамент инвестиционного развития Смоленской области объявил конкурс проектов по социально-экономическому развитию региона. Необходимо:

1. Придумать идею проекта.
2. Определить предварительную инвестиционную стратегию.

3. Разработать краткий бизнес-план, включающий следующие разделы:

- титульный лист;
- резюме;
- краткая информация о предприятии;
- описание продукта, услуги;
- оценка (анализ) рынка сбыта и конкуренции;
- стратегия маркетинга;
- производственный план;
- организационный план;
- финансовый план;
- оценка рисков и страхование;
- приложения.

Ответ представьте в виде презентации.

Задание 5. Проведение деловой игры «Презентация проекта». Магистранты на основании решения задания 4 организуют презентацию своего проекта. Подготовьте презентацию проекта в формате PowerPoint. Определите методы убеждения лиц, которым адресован проект (представители Департамента инвестиционного развития Смоленской области). Обеспечьте обратную связь в процессе презентации проекта. Ответ представьте в виде презентации.

5.3.2. Промежуточная аттестация:

Вариант 1

1. Цели управления проектами.
2. Задачи, решаемые в процессе управления проектами.
3. Место управления проектами в проектном цикле.
4. Фазы процесса управления проектом. Особенности деятельности менеджера проекта на каждой фазе.
5. Работы и ресурсы: определение, примеры.
6. Содержание и назначение сетевого плана.
7. Содержание и назначение финансового плана реализации проекта.
8. Исторический опыт развития методов управления проектами.
9. Средства достижения целей управления проектами.
10. Основные факторы, принимаемые во внимание при управлении проектом.
11. Критерии качества управления проектами.
12. Виды рисков, связанных с выполнением инвестиционных проектов.
13. Методы снижения рисков, связанных с выполнением инвестиционных проектов.
14. Теоретико-игровая трактовка стратегий управления рисками на фазе реализации проекта.
15. Разделение ответственности, связанной с рисками, в процессе управления проектом.
16. Динамическое программирование — теоретическая основа разработки информационных моделей проекта.
17. Метод критического пути (СРМ) и его приложение к проблеме управления проектами.
18. Содержание технологии управления проектами PERT.
19. Особенности технологии PERT по сравнению с СРМ.
20. Критерии эффективного применения технологии PERT.

21. Предпосылки применения технологии PERT.
22. Организационные и технические условия использования технологии PERT.
23. Идентификация работ и ресурсов, относящихся к данному проекту.
24. Обоснование продолжительности работ и потребности в ресурсах.
25. Обоснование связей между работами.
26. Компенсация рисков увеличения продолжительности работ.
27. Источники данных о работах.
28. Источники данных о ресурсах.
29. Экспертная оценка как источник данных о работах и ресурсах.

Вариант 2

1. Второстепенные характеристики проекта: позитивные и негативные эффекты являются:
 - 1) назначение и исполнители
 - 2) стоимость и объемы работ
 - 3) сроки и качество выполнения
 - 4) мониторинг и контроль
2. Задача экспертизы проекта:
 - 1) определение полноты информации о внешней среде
 - 2) проверка достоверности информации об инвесторах
 - 3) реализуемость и эффективность проекта
 - 4) оценка результатов анализа инструментария
3. Важная характеристика альтернативных проектов:
 - 1) осуществление одного делает невозможным осуществление других проектов
 - 2) реализация одного из проектов приводит к нецелесообразности осуществления других
 - 3) проекты служат достижению одной цели
 - 4) проекты альтернативны по используемым финансовым ресурсам
4. По критерию реализуемости проекты между собой соотносятся как:
 - 1) альтернативные и независимые, взаимовлияющие и взаимодополняющие
 - 2) искусственные и естественные, смешанные и инициативные
 - 3) нереализуемые и реализуемые, вероятные и маловероятные
 - 4) монопроекты и мультипроекты, мегапроекты и микспроекты
5. Проекты при совместной реализации которых возникают дополнительные
 - 1) взаимовлияющими
 - 2) взаимодополняющими
 - 3) взаимоисключающими
 - 4) независимыми
6. Результаты реализации _____ проекта не влияют на реализацию других, и информация о его параметрах не изменяет информацию о результатах других проектов
 - 1) взаимовлияющего
 - 2) взаимодополняющего
 - 3) взаимоисключающего
 - 4) независимого
7. Характерная черта независимых проектов:
 - 1) принятие одного проекта не влияет на целесообразность других
 - 2) эффективность проекта зависит от того реализован ли он одновременно с другими
 - 3) денежные потоки инвестора не ограничены
 - 4) проекты могут быть объединены в один
8. Событие, которое может быть выбрано в качестве начала периода осуществления проекта:
 - 1) патентование изобретения
 - 2) ввод в эксплуатацию очистных сооружений
 - 3) начало монтажа оборудования
 - 4) осуществление первого действия по проекту
9. Нормальные условия прекращения проекта:
 - 1) моральный износ основных фондов
 - 2) исчерпание месторождения

- 3) негативное изменение рыночной конъюнктуры
- 4) аварии на месторождении

10. Катастрофические условия прекращения проекта:

- 1) увеличение долговой нагрузки
- 2) износ основных фондов, делающий их ремонт невыгодным
- 3) исчерпание месторождения
- 4) негативное изменение рыночной конъюнктуры

Вариант 3

1. Что понимают под инвестиционным проектом как социально-экономической системой?

- a) Дело, деятельность, мероприятие, предполагающее осуществление комплекса каких-либо действий, обеспечивающих достижение определенных целей.
- b) Хозяйственное мероприятие, работа, проект.
- c) Система организационно-правовых и расчетно-финансовых документов, необходимых для осуществления каких-либо действий или описывающих такие действия.
- d) Комплекс мероприятий (технических, организационных и др.), нацеленных на достижение определенных целей (экономических, социальных, экологических и т.д.) и требующими для своего осуществления использования капитальных ресурсов.

2. Каковы группы принципов, на которые должны ориентироваться методики оценки инвестиционных проектов?

- a) Методологические.
- b) Методические и методологические.
- c) Методологические, методические, операционные.

3. Что такое жизненный цикл инвестиционного проекта?

- a) Продолжительность выполнения мероприятий по проекту от момента зарождения идеи до ее полной реализации.
- b) Временной интервал, характеризующий продолжительность, выполнения работ по данному проекту.

- c) Промежуток времени от момента обоснования проекта до момента получения инвестиций в проект.

4. Что включает в себя жизненный цикл проекта?

- a) Стадии и этапы.
- b) Этапы.
- c) Фазы, стадии и этапы.

5. На каком временном отрезке жизненного цикла проекта рассчитывается коммерческая эффективность проекта?

- a) На прединвестиционном.
- b) На инвестиционном.
- c) На эксплуатационном.
- d) На всех.

6. Коммерческая эффективность проекта – это:

- a) Целесообразность реализации проекта с позиций его инициаторов.
- b) Выгодность осуществления данного проекта с точки зрения решения социально-экономических задач.
- c) Эффективность внедрения проекта с позиций бюджетов различных уровней.

7. На какие периоды жизненного цикла проекта распространяется проблема управления проектами?

- a) Прединвестиционную.
- b) Прединвестиционную, инвестиционную и эксплуатационную.
- c) Инвестиционную и эксплуатационную. Классификация проектов.

8. Понятие "инвестиционная привлекательность проекта" распространяется на:

- а) интересы и цели инициаторов проекта;
- б) краткосрочные и долгосрочные цели инвестора;
- в) администрации регионов, где действует предприятие - инициатор проекта;
- г) других участников проекта;
9. Каковы методы количественной оценки коммерческой эффективности проектов?
- а) Метод внутренней нормы возврата.
- б) Метод чистого дисконтированного дохода,
- в) Метод срока возврата.
- г) Все перечисленные.
10. Структура бизнес-плана обязательно должна включать:
- а) финансовый план;
- б) организационный план;
- в) производственный и финансовый план;
- г) производственный и организационный план;
- д) план маркетинга;
- е) все перечисленные разделы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Федеральный закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ (ред. От 02.02.2006) «О некоммерческих организациях».
2. Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 30.12.2006 №276-ФЗ
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

Литература:

Основная:

1. Абчук В.А. Менеджмент и маркетинг в социальной сфере: Учебное пособие. — СПб.: ООО «Книжный дом», 2003. — 636 с.
2. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев; М.: Издательство «Финпресс», 2002. – 320 с.
3. Маяцкая И.Н. Маркетинг в социальной сфере. — М.: Дашков и К, 2003. — 338 с.
4. Маркетинг в социальной сфере. Курс лекций / Сост. И.А. Орлова; НовГУ им. Ярослава Мудрого. — Великий Новгород, 2005. — 48 с.
5. Социология маркетинга: учеб. пособие / Н.В. Лопатина. — М. Академический проспект, 2007. — 57 с.
6. Социальный менеджмент: учебное пособие / А.Г. Гладышев, С.И. Григорьев, В.Н. Иванов и др.; Под ред. В.Н. Иванова, В.И. Патрушева. — М.: Гардарики, 2009. — 296 с.
7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник. Под. ред. Ю. В. Морозова, В.Т. Гришиной. Изд. 7-е, перераб. и доп. / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Н.П. Козлова и др. М. : Дашков и К, 2009. – 448 с. : ил., табл. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415400>
8. Эванс, Дж.Р., Берман, Б. Маркетинг / Пер с англ. / Дж.Р. Эванс, Б. Берман; М. : «Сирин», 2001. – 308 с.
9. Шуванов, В.И. Социальная психология управления: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция» / В.И. Шуванов. — М. :

- ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 463 с. - ISBN 978-5-238-01629-0. - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028855>
10. Социальный контракт: от заключения до исполнения / Холостова Е.И., Климантова Г.И. - М.: Дашков и К, 2017. - 162 с.: ISBN 978-5-394-01906-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415202>
 11. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / С.Н. Диянова, А.Э. Штезель. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 192 с.: 60x88 1/16. (обложка) ISBN 978-5-9776-0240-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/326965>
 12. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-003647-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/171324>
 13. Маркетинг услуг: Учебник / Т.А. Тультаев. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 208 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-005021-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/260847>
 14. Маркетинг товаров и услуг : учеб. пособие / А.В. Лукина. — 2-е изд., доп. — М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017. — 239 с. — (Среднее профессиональное образование). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/757837>

Дополнительная:

15. Алдер, Х. НЛП: современные психотехнологии / Х. Алдер; СПб. : Питер, 2000. – 160 с.
16. Амблер, Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского / Т. Амблер; СПб. : «Питер», 1999. – 400 с.
17. Вайзер Дж., Задек С. Беседы с неверующими в пользу социальных инноваций / Джон Вайзер, Саймон Задек; пер. с англ. – М.: ЗАО “Издательство “Экономика“, 2009. – 341 с.
18. Готвальд, Ф.-Т., Ховальд В. Аюрведа в бизнесе: Система оздоровления личности, рабочего места и предприятия / Пер. с нем. А. Гарькавого / Ф.-Т.
19. Готвальд, В. Ховальд; М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.: ил.
20. Дилтс, Р. Моделирование с помощью НЛП. Серия «Практикум по психотерапии» / Р. Дилтс; СПб. : Питер, 2001. – 288 с.: ил.
21. Джулер, А. Джером; Дрюниани, Бонни Л. Креативные стратегии в рекламе / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского / А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани; СПб. : Питер, 2002. – 384 с.
22. Друкер, П. Ф. Энциклопедия менеджмента. Пер. с англ. / П.Ф. Друкер; М. Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432
23. Котлер, Ф., Леви, С. Расширения концепции маркетинга. / Классика маркетинга. Сборник работ, оказавших наивысшее влияние на маркетинг / Сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква; СПб., 2001. – 752 с. : ил.
24. Маркетинговые исследования в социальной сфере: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 272 с.
25. Осентон, Том. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей: Пер. с англ. / Т. Осентон; М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 304 с.: ил.
26. Рекламные процедуры Клеппнера. 15-е изд. / Дж.Т. Рассел, У.Р. Лейн. СПб. : Питер, 2003. – 928 с.
27. Социальная работа. Под. общей ред. проф. В.И. Курбатова. Серия «Учебники, учебные пособия» / В.И. Курбатов. Р/на Дону, 2000. – 576с.
28. Социальная сфера как деловой партнер бизнеса: Материалы круглого стола (г. Екатеринбург, 10 февраля 2004) / В.И. Кашперский, Л.А. Белоусова, В.М. Селезнев. Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2004. с.50

29. Хершген, Х. Маркетинговые основы профессионального успеха. Учебник для вузов: Пер. с нем. / Х. Хершген. М.: ИНФРА-М, 2000.–334 с.
30. Хруцкий, В.Е., Корнеева, И.В. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка. Уч. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. М., 2000. – 528 с.
31. Черчилль, Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. СПб. : Питер, 2001. – 752 с.
32. Шмит, Б. Эмпирический маркетинг. Как заставить клиента думать, чувствовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Б. Шмит; М. : Фаир–пресс, 2001. – 400 с.

Журналы:

1. Деловой квартал
2. Маркетинговые коммуникации
3. Социологические исследования
4. Маркетинг в России и за рубежом
5. Маркетинг и маркетинговые исследования в России
6. Эксперт

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9 Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Практическое занятие 1.

Тема: Планирование проекта.

Вопросы для обсуждения

1. Источники информации для принятия решений по управлению проектами в системе государственного и муниципального управления.
2. Экспертиза проектов в системе государственного и муниципального управления.
3. Идентификация работ и ресурсов. Обоснование продолжительности работ и потребности в ресурсах. Группы работ и ресурсов.
4. Опыт выполнения аналогичных проектов в системе государственного и муниципального управления.

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Определите последовательность (пронумеровать) этапов планирования проекта. Ответ представьте в виде таблицы.

Этапы планирования проекта	Последовательность этапов
Разработка целей и задач проекта.	
Бюджетирование проекта.	
Система управления проектом: составление графиков, разбиение работ и пр. Источники финансирования.	
Идея проекта.	
Контроль и регулирование проекта.	
Разработка проектной документации	

Задание 2. Определите иерархию показателей оценки инвестиционной привлекательности проекта. Сравните инвестиционную привлекательность проектов (таблица 1.) и выберете лучший (данные в млн.руб.). Ставка дисконтирования = 10%. Ответ представьте в виде индивидуальной письменной работы.

Проект	Первоначальные инвестиции	Последующие инвестиции	Чистый поток наличности за квартал			
			1	2	3	4
A	10	43	56	65	72	81

Б	98	55	72	70	63	51
В	112	32	60	61	62	63

Практическое занятие № 2

Тема: Управление реализацией проекта в системе государственного и муниципального управления.

Вопросы для обсуждения

1. Оперативное управление ресурсами. Пересмотр плана с учётом фактической ситуации.
2. Прогнозирование окончательной стоимости проекта.
3. Рационализация процесса мониторинга, роль международных стандартов управления проектами в системе государственного и муниципального управления.
4. Взаимодействие руководителей разного уровня в процессе реализации проекта.
5. Технические, физические ограничения. Ограничения на количество ресурсов.

Задания для самостоятельной работы

Задание 3. Администрация Смоленской области приняло решение о приобретении новой технологической линии, что потребует инвестиций в размере 80 000 долларов и увеличения оборотного капитала на 20 000 долларов. Продолжительность жизненного цикла проекта определяется сроком эксплуатации оборудования и составляет 5 лет. Используя данные по проекту ввода новой технологической линии определите:

1. Чистую ликвидационную стоимость оборудования.
2. Эффект от инвестиционной, операционной и финансовой деятельности.
3. Поток реальных денег.
4. Сальдо реальных денег.

Эксплуатационные затраты составят:

1. обслуживание новой линии персоналом, заработная плата в первый год – 40 000 долларов и будет расти на 2000 долларов ежегодно;
2. стоимость материалов для производственного процесса составит в первый год эксплуатации линии 40 000 долларов и будет увеличиваться на 5 000 долларов ежегодно;
3. постоянные эксплуатационные затраты – 2 000 долларов ежегодно;
4. для приобретения оборудования потребуется взять долгосрочный кредит, равный стоимости оборудования под 25% годовых сроком на пять лет. Возврат основной суммы будет осуществляться равными долями (в конце года), начиная с первого года действия линии;
5. ставка налога на прибыль – 38%.

Поток доходов от эксплуатации линии:

1. объем реализации продукции составит в первый год – 30 000 шт., во второй – 32 000 шт., в третий – 34 000 шт., в четвертый – 33 000 шт., в пятый – 30 000 шт. Цена реализации продукции составит в первый год 5,5 долларов за единицу продукции и будет ежегодно увеличиваться на 0,5 долларов;
2. амортизация производится равномерным прямолинейным методом в течение срока службы оборудования. Через 5 лет рыночная стоимость оборудования составит 10% от его первоначальной стоимости. Затраты на ликвидацию составят 5% от рыночной стоимости оборудования через 5 лет;
3. отдача на капитал для подобных проектов составляет 20%.

Ответ представьте в виде индивидуальной письменной работы.

Задание 4. Департамент инвестиционного развития Смоленской области объявил конкурс проектов по социально-экономическому развитию региона. Необходимо:

1. Придумать идею проекта.
2. Определить предварительную инвестиционную стратегию.
3. Разработать краткий бизнес-план, включающий следующие разделы:
 - титульный лист;
 - резюме;
 - краткая информация о предприятии;
 - описание продукта, услуги;
 - оценка (анализ) рынка сбыта и конкуренции;
 - стратегия маркетинга;
 - производственный план;
 - организационный план;
 - финансовый план;
 - оценка рисков и страхование;
 - приложения.

Ответ представьте в виде презентации.

Практическое занятие № 3

Тема: Аудит и завершение работы над проектом.

Вопросы для обсуждения

1. Сбор данных, информации и их анализ. Процедура аудита и кадровое обеспечение.
2. Руководство по проведению проверки проекта в системе государственного и муниципального управления.
3. Условия для завершения проекта.
4. Оценка команды и отдельных членов.

Задания для самостоятельной работы

Задание 5. Проведение деловой игры «Презентация проекта». Магистранты на основании решения задания 4 организуют презентацию своего проекта. Подготовьте презентацию проекта в формате PowerPoint. Определите методы убеждения лиц, которым адресован проект (представители Департамента инвестиционного развития Смоленской области). Обеспечьте обратную связь в процессе презентации проекта. Ответ представьте в виде презентации.

Задание 6. Решите тест (см. оценочные средства).

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Цель дисциплины – познакомить студентов с основными элементами маркетинга социального проектирования, с технологией разработки социального проекта, с методикой оценки его жизнеспособности и организационных основ его реализации.

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов навыки применения концептуальных основ и технологий маркетинговой деятельности в государственных проектах;
- применять на практике методы исследования маркетинга и реализовывать стратегию социальной ответственности организации;
- использовать полученные знания в управлении маркетингом социальных проектов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные понятия социального маркетинга; принципы социальной ответственности и компетентности;
- технологии маркетинга и маркетинговых инноваций в социальной сфере;
- основные понятия маркетинга; принципы социальной ответственности и компетентности;
- факторы маркетинговой среды и их классификацию;
- состав и содержание комплекса социального маркетинга;
- методы, алгоритмы и инструменты маркетинга социальных проектов;
- перспективные маркетинговыми социальными стратегиями и технологиями в современных условиях;

Уметь:

- применять на практике методы исследования маркетинга социальных проектов, использовать полученные знания в управлении маркетингом социальных проектов;
- применять на практике методы исследования маркетинга;
- реализовывать стратегию социальной ответственности организации;
- анализировать внутреннюю и внешнюю среду данных организаций;

Владеть:

- методами стратегического анализа;
- навыками применения современного маркетингового инструментария для решения управления маркетингом социальных проектов;
- навыками применения современного маркетингового инструментария для решения управления маркетингом гос. проектов и использовать полученные знания в управлении маркетингом социальных проектов;
- способностью готовить аналитические материалы для управления бизнес-процессами и оценки;
- методикой проведения маркетингового исследования и формирования комплекса маркетинга в социальной сфере.