

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Филиал Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
в г.Тихорецке

Кафедра экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по работе с филиалами

А.А. Евдокимов
«31» мая 2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.05 МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Направление подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Направленность (профиль) Региональное и муниципальное управление
Форма обучения: очная, очно-заочная
Квалификация: бакалавр
Год начала подготовки: 2021

Тихорецк 2021

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Программу составил:
Доцент кафедры экономики и менеджмента,
канд. экон. наук, доц.



М.Г. Иманова

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры экономики и менеджмента
Протокол № 9 от 19 мая 2021 г.
Заведующий кафедрой, д-р экон. наук, доц.



Е.В. Королук

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии филиала по УГН «Экономика и управление»
Протокол № 2 от 19 мая 2021 г.
Председатель УМК, канд. экон. наук, доц.



М.Г. Иманова

Рецензенты:

С.Г. Косенко, зав. кафедрой экономики и менеджмента филиала ФГБОУ ВО КубГУ в г. Армавире, канд. экон. наук, доц.

С.В. Добрин, директор ООО «Меридиан»

1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель освоения дисциплины: приобретение компетенций в области муниципального маркетинга, освоение маркетингового подхода к оценке состояния муниципалитета, приобретение навыка применения инструментария для его развития на основе знания маркетинговых технологий в государственном и муниципальном управлении.

1.2 Задачи дисциплины:

- формирование знаний в области некоммерческого маркетинга как концепции и системы взаимодействия государственных структур в целях эффективной деятельности с учетом требований населения и потребителей, внутренних возможностей государственных органов управления и муниципальных органов самоуправления;

- приобретение навыков принятия управленческих решений направленных на исполнение полномочий государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления, лиц, замещающих государственные и муниципальные должности, осуществление полномочий организаций по реализации функций и полномочий государственных и муниципальных органов;

- знакомство с основами PR-деятельности, историей ее возникновения, мировым и отечественным опытом работы, с развитием ее главных принципов, методов и закономерностей;

- формирование системы знаний о функциях PR-деятельности в ГМУ, PR-стратегиях и PR-тактиках работы государственных и муниципальных структур, принципах и способах организации медиа-политики в ГМУ;

- приобретение навыков использования маркетинговых технологий, методов и решений в управлении экономикой и социальной сферой;

- изучение теоретических основ реализации проектов в области государственного и муниципального управления с использованием современных маркетинговых и инновационных технологий.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 2 курсе по очно-заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет, экзамен.

Предшествующие дисциплины, необходимые для изучения курса «Маркетинговые технологии государственного и муниципального управления»: «Основы государственного и муниципального управления», «Государственная и муниципальная служба»; последующие дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей в соответствии с учебным планом: «Система интегрированных коммуникаций органов государственной власти и местного самоуправления», «Управление социально-экономическим развитием территории», «Стратегическое планирование местного развития», «Экономика города», «Управление конфликтами в публичной сфере».

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

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ПК-1. Способен участвовать в организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления, лиц, замещающих государственные и муниципальные должности, а также полномочия организаций по реализации функций и полномочий государственных и муниципальных органов	
ИПК-1.2. Реализует управленческие решения, в том числе нормативных актов, направленных на исполнение полномочий государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов	Знает теоретические основы принятия управленческих решений органами государственной власти Российской Федерации, органами государственной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления, лицами, замещающими государственные и муниципальные должности в

Код и наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
<p>местного самоуправления, лиц, замещающих государственные и муниципальные должности, осуществление полномочий организаций по реализации функций и полномочий государственных и муниципальных органов</p>	<p>реализации муниципального маркетинга. Знает основные маркетинговые технологии государственного и муниципального управления, применяемые органами местного и регионального управления в своей профессиональной деятельности при принятии управленческих решений.</p>
	<p>Умеет организовать деятельность органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления, лиц, замещающих государственные и муниципальные должности в создании имиджа территории на основе маркетинговых технологий в процессе принятия управленческих решений. Умеет применять на практике современные маркетинговые технологии с целью реализации управленческих решений органами государственной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления, лицами, замещающими государственные и муниципальные должности.</p>
	<p>Владеет навыками практического применения современных маркетинговых технологий с целью реализации управленческих решений органами государственной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления, лицами, замещающими государственные и муниципальные должности. Владеет навыками формирования положительного имиджа территории органами государственной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления, лицами, замещающими государственные и муниципальные должности.</p>
<p>ПК-2. Способен использовать современные методы управления проектом в системе государственного и муниципального управления, направленные на своевременное получение качественных результатов с использованием современных инновационных технологий</p>	
<p>ИПК-2.1. Участвует в реализации проектов в области государственного и муниципального управления с использованием современных инновационных технологий</p>	<p>Знает теоретические основы разработки проектов в области государственного и муниципального управления с использованием современных инновационных и маркетинговых технологий. Знает теоретические основы управления</p>
	<p>Умеет организовать связи с общественностью с использованием современных инновационных технологий с целью реализация проектов в области государственного и муниципального управления. Умеет оценивать результаты применения маркетинговых технологий в реализации проектов в области государственного и муниципального управления.</p>
	<p>Владеет навыками участия в реализации проектов в области государственного и муниципального управления с использованием современных маркетинговых и инновационных технологий. Владеет навыками управления проектами в системе государственного и муниципального управления, направленными на создание положительного имиджа</p>

Код и наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
	территории с применением маркетинговых технологий.

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зач.ед. (180 час.), их распределение по видам работ представлено в таблице.

Вид работ	Форма обучения					
	очная			очно-заочная		
	всего часов	3 семес тр	4 семес тр	всего часов	3 семес тр	4 семес тр
Контактная работа, в том числе:				58,5	24,2	34,3
Аудиторные занятия (всего):				54	22	32
Занятия лекционного типа				28	12	16
Лабораторные занятия						
Семинарские занятия				26	10	16
Иная контактная работа:				7,5	2,2	2,3
Контроль самостоятельной работы (КСР)				7	2	2
Промежуточная аттестация (ИКР)				0,5	0,2	0,3
Самостоятельная работа, в том числе:				94,8	47,8	47
Курсовая работа						
Контрольная работа						
Расчетно-графическая работа						
Реферат/эссе (подготовка)				20	10	10
Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)				48,8	24,8	24
Подготовка к текущему контролю				26	13	13
Контроль:				26,7		26,7
Подготовка к экзамену				26,7		26,7
Общая трудоемкость	час.			180	72	108
	в том числе контактная работа			58,5	26,2	34,3
	зач. ед			5	2	3

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 3, 4 семестре (очно-заочная форма)

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
3 семестр						

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Муниципальный маркетинг в системе государственной власти	21,8	4	2		15,8
2	Формирование имиджа и репутации муниципального образования	24	4	4		16
3	Организация и управление муниципальным маркетингом	24	4	4		16
<i>ИТОГО по разделам в 3 семестре</i>		<i>69,8</i>	<i>12</i>	<i>10</i>		<i>47,8</i>
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	2				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю					
	Общая трудоемкость в 3 семестре	72				
4 семестр						
4	Использование механизмов маркетинга в деятельности органов государственной и муниципальной власти	23	4	4		15
5	Современные маркетинговые технологии	28	6	6		16
6	Основные практические мероприятия PR и PR-технологии в деятельности органов власти	28	6	6		16
<i>ИТОГО по разделам в 4 семестре</i>		<i>79</i>	<i>16</i>	<i>16</i>		<i>47</i>
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	2				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	26,7				
	Общая трудоемкость в 4 семестре	108				
<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>		<i>148,8</i>	<i>28</i>	<i>26</i>		<i>94,8</i>
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,5				
	Подготовка к текущему контролю	26,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	180				

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

В данном подразделе приводится описание содержания дисциплины, структурированное по разделам, с указанием по каждому разделу формы текущего контроля: В – вопросы для устного опроса; З – упражнения и задачи; Р – рефераты; К – кейсы; Т – тесты.

2.3.1 Занятия лекционного типа

Очно-заочная форма обучения

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	Тема 1. Муниципальный маркетинг в системе государственной власти	Сущность и понятие муниципального маркетинга. Субъекты муниципального маркетинга, их цели и интересы. Основные цели и задачи муниципального маркетинга. Принципы муниципального маркетинга. Целевые группы. Маркетинг как инструмент развития муниципального образования. Специфика муниципального маркетинга муниципальных районов,	В

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
		сельских и городских поселений.	
2	Тема 1. Муниципальный маркетинг в системе государственной власти	Муниципальный маркетинг-вид некоммерческого маркетинга. Понятие маркетинга применительно к государственному управлению. Маркетинг в государственном управлении. Объекты маркетинга в государственном управлении. Специфика маркетинга в государственном управлении. Двойственная природа местного самоуправления. Основные направления деятельности муниципального маркетинга и ее взаимосвязь с системой управления муниципальным образованием. Перспективы развития муниципального маркетинга в государственном управлении.	В
3	Тема 2. Формирование имиджа и репутации муниципального образования	Понятие имидж. Понятие и сущность имиджа муниципалитета. Оценка имиджа города. Этапы оценки имиджа муниципального образования: отбор целевой аудитории, измерение имиджа в конкретной аудитории. Основные методы измерения имиджа муниципального образования: измерение по шкале знакомства-благожелательности, семантический дифференциал, оценочные карты. Критерии эффективности имиджа. Негативный и позитивный имидж. Инструменты популяризации имиджа: слоганы, темы и позиционирование; визуальные символы; события и действия.	В
4	Тема 2. Формирование имиджа и репутации муниципального образования	Основные методы развития муниципального образования: развитие социальной сферы, улучшение городской среды, экономическое развитие, стратегическое рыночное планирование. Процесс стратегического рыночного планирования. Основные стадии стратегического планирования. Проведение аудита территории. Определение факторов привлекательности города. Выявление основных конкурентов. Выявление основных тенденций и событий. Анализ конкурентоспособности города (оценка качественных показателей). Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз (SWOT –анализ). Маркетинг-микс, ее особенности для города (формула «4Р»). Процесс определение целей развития города. Основные сценарии развития города. Выработка концепции развития города. Разработка плана действий и контроль ее реализации.	В
5	Тема 3. Организация и управление муниципальным маркетингом	Работа с целевой аудиторией. Информационная политика. Работа с СМИ. «Экономика» событий. Выбор методов воздействия: реклама, прямое общение, стимулирование, связи с общественностью, пропаганда. Выбор параметров воздействия: охват, частота, вид и глубина воздействия, медиаграфика. Выбор информационных каналов воздействия: газеты, журналы, телевидение, радио, Интернет, телефон, агенты влияния, «экономика событий». Стратегия работы с горожанами: волонтерство, НКО-ресурс, стимулирование лидерства. Оценка результативности использования рекламных средств. Брендинг и	В

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
		ребрендинг города.	
6	Тема 3. Организация и управление муниципальным маркетингом	Предпосылки и условия внедрения муниципального маркетинга. Характеристика этапов внедрения муниципального маркетинга. Организационный этап. Этап сбора и анализа вторичной и первичной информации. Аналитический этап разработки комплекса территориального маркетинга и выработки политики муниципального маркетинга. Этап реализации плана маркетинга. Этап итогового контроля.	В
7	Тема 4. Использование механизмов маркетинга в деятельности органов государственной и муниципальной власти	Использование принципов маркетинга в системе государственного управления: маркетинг в регулировании социально-экономических процессов и в предоставлении социальных благ (бюджетных услуг) населению Двойственность понятия «government marketing» в мировой научно-практической литературе: позиционирование государства в качестве субъекта или объекта маркетинга. Особенности смещения ключевой задачи организации «продукт-продажи-маркетинг» в среде органов власти и организаций-поставщиков социальных услуг. Соотношение «клиентов-граждан» и «клиентов-заявителей» в маркетинг-ориентированном государственном управлении.	В
8	Тема 4. Использование механизмов маркетинга в деятельности органов государственной и муниципальной власти	Структура маркетинговой деятельности в сфере предоставления государственных услуг (маркетинговые исследования – позиционирование – продажи и дистрибуция – оценка эффективности маркетинга). Учёт внутренних и внешних факторов неэффективности при разработке и пересмотре государственных социальных программ. Механизмы анализа тенденций развития рынка услуг и формирования отраслевого пакета социальных услуг. Стратегия (strategic distribution) и тактика (diffusion) распространения новых услуг. Формирование каналов, выбор интенсивности, а также временных и пространственных параметров распространения услуг. Маркетинг как основа планирования территориального развития и отраслевых политик.	В
9	Тема 5. Современные маркетинговые технологии	Технологии маркетинга как совокупность стадий, операций, приемов и действий, необходимых для эффективного государственного управления экономикой и социальной сферой. Информационные маркетинговые технологии. Определение CRM-технологии. Инструменты и основные проблемы при реализации CRM-технологий. CRM и методика планирования управленческих решений в экономической и социальной сферах.	В
10	Тема 5. Современные маркетинговые технологии	Базовые понятия интегрированных маркетинговых коммуникаций. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Принципы выстраивания комплекса интегрированных	В

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
		маркетинговых коммуникаций. Инструменты, методы и критерии эффективности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций	
11	Тема 5. Современные маркетинговые технологии	Сущность и особенности кросс-маркетинга. Преимущества и условия применения кросс-маркетинговых технологий. Примеры использования кросс-маркетинга в государственном и муниципальном управлении экономикой и социальной сферой. Особенности и принципы маркетинга в интернет. Классификация и инструменты интернет маркетинга. Эффективность применения интернет маркетинга.	В
12	Тема 6. Основные практические мероприятия PR и PR-технологии в деятельности органов власти	Пресс-конференция: виды и технология подготовки проведения. Презентация: виды и технология подготовки проведения. Брифинг: подготовка и проведение. Круглый стол: подготовка и проведение. Организация прочих специальных событий. Речи, их написание и произнесение. Выступления на радио и телевидении.	В
13	Тема 6. Основные практические мероприятия PR и PR-технологии в деятельности органов власти	Предмет, структура, основные функции общественных отношений (PR). Место и роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Основные подходы к определению PR. Структура PR-деятельности. Механизм построения PR-деятельности. Основные организационные формы PR Правовые и этические основы отношений с общественностью	В
14	Тема 6. Основные практические мероприятия PR и PR-технологии в деятельности органов власти	Стратегия и тактика взаимоотношений со СМИ. Управление информацией и конструирование новостей. Общие правила подготовки PR-текстов. Материалы для распространения в PR-деятельности.	В

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы)

Очно-заочная форма обучения

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	Тема 1. Муниципальный маркетинг в системе государственной власти	1. Основные направления муниципального маркетинга на примере муниципальных образований. 2. Особенности инвестиционного маркетинга в государственном и муниципальном управлении. 3. Практические примеры расширения экспорта и стимулирования иностранных инвестиций в рамках государственного и муниципального управления. 4. Туристический маркетинг и индустрия бизнес-гостеприимства. 5. Особенности работы с потенциальными жителями и сторонними группами на территории муниципального	Р, З, Т

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
		образования (на примере ..).	
2	Тема 2. Формирование имиджа и репутации муниципального образования	<ol style="list-style-type: none"> 1. Позиционирование в муниципальном маркетинге. 2. Примеры позиционирования территорий. 3. Дифференциация территории и принципе лежащие в ее основе. 4. Факторы, влияющие на принятие решения при выборе муниципалитета на примере различных муниципалитетов. 5. Этапы процесса выбора. 	Р, З
3	Тема 2. Формирование имиджа и репутации муниципального образования	<ol style="list-style-type: none"> 1. Географический аспект принятия решения, ее основные этапы. 2. Примеры административных аспектов принятия решения в формировании имиджа территории. 3. Основные покупательские роли, которые учитываются при принятии решения о формировании имиджа территории. 4. Практические примеры методов привлечения жителей на территорию. 5. Примеры интернет-маркетинга городов. 	З, Т
4	Тема 3. Организация и управление муниципальным маркетингом	<ol style="list-style-type: none"> 1. Привлекательность рыночных сегментов в муниципальном маркетинге. 2. Методы муниципального маркетинга (стратегии): имиджевый маркетинг, маркетинг достопримечательностей, инфраструктурный маркетинг, маркетинг людей. 3. Разновидность имиджевых ситуаций при формировании имиджа территории. 4. Основные действующие лица муниципального маркетинга на примере различных муниципальных образований. 	Р, З
5	Тема 3. Организация и управление муниципальным маркетингом	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные стадии стратегического планирования в рамках государственного и муниципального управления. 2. Примеры стратегических планов. 3. Проведение аудита территории на примере различных муниципальных образований. 4. Факторы привлекательности города и муниципальных образований. 5. Выявление основных конкурентов. 6. Выявление основных тенденций и событий. 	З, Т
6	Тема 4. Использование механизмов маркетинга в деятельности органов государственной и муниципальной власти	<ol style="list-style-type: none"> 1. Механизмы анализа тенденций развития рынка услуг и формирования отраслевого пакета социальных услуг. 2. Суть стратегии (strategic distribution) и тактики (diffusion) распространения новых услуг и примеры ее формирования. Формирование каналов распространения услуг на муниципальном уровне. 3. Примеры выбора интенсивности, временных и пространственных параметров распространения услуг в органах государственного и муниципального управления. 4. Характеристика маркетинга как основы 	З

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
		планирования территориального развития и отраслевых политик с практическими примерами.	
7	Тема 4. Использование механизмов маркетинга в деятельности органов государственной и муниципальной власти	<ol style="list-style-type: none"> 1. Предмет, структура, основные функции общественных отношений (PR). Примеры. 2. Место и роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. 3. Основные подходы к определению PR и примеры. 4. Структура PR-деятельности. 5. Механизм построения PR-деятельности. 6. Основные организационные формы PR. 7. Правовые и этические основы отношений с общественностью. 	З, Т
8	Тема 5. Современные маркетинговые технологии	<ol style="list-style-type: none"> 1. Общественность в сфере PR: понятие общественности, типология групп общественности. 2. Общественное мнение как структурный элемент PR в государственном и муниципальном управлении. 3. Понятие общественного мнения и примеры его формирования органами государственной и муниципальной власти в процессе управления. 4. Субъекты и объекты общественного мнения. 5. Изучение общественного мнения – как способ управления общественным мнением. 	Р, З
9	Тема 5. Современные маркетинговые технологии	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные этапы планирования PR-кампании в органах государственной и муниципальной власти. 2. Способы определение проблем PR. 3. Особенности планирования и программирования, действий и коммуникаций в государственном и муниципальном управлении. 4. Результаты оценки программ. 5. Роль внутриорганизационных коммуникаций в государственном и муниципальном управлении. 6. Методы внутрикорпоративных коммуникаций. 	К
10	Тема 5. Современные маркетинговые технологии	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегия и тактика взаимоотношений со СМИ. 2. Примеры действующих стратегий и тактик взаимоотношения органов государственной и муниципальной власти со СМИ. 3. Управление информацией и конструирование новостей для формирования имиджа органов государственной и муниципальной власти. 4. Общие правила подготовки PR-текстов. 5. Материалы для распространения в PR-деятельности 	З, Т
11	Тема 6. Основные практические мероприятия PR и PR-технологии в деятельности органов власти	<ol style="list-style-type: none"> 1. Пресс-конференция: виды и технология подготовки проведения. 2. Презентация: виды и технология подготовки проведения. 3. Брифинг: подготовка и проведение. 4. Круглый стол: подготовка и проведение. 5. Организация прочих специальных событий. 6. Речи, их написание и произнесение. 7. Выступления на радио и телевидении. 	Р, З
12	Тема 6. Основные практические	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегии формирования благоприятного образа в глазах общественности на примере различных 	З

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
	мероприятия PR и PR-технологии в деятельности органов власти	муниципальных образований. 2. Виды имиджа и примеры его формирования на примере различных муниципальных образований. 3. Стратегия конструирования имиджа муниципального образования. 4. Примеры формирования политика информационной открытости органов государственного и муниципального управления.	
13	Тема 6. Основные практические мероприятия PR и PR-технологии в деятельности органов власти	1. Понятие и классификация кризисов. 2. Управление проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций. 3. Практические примеры управления проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций на уровне государственного и муниципального управления. 4. Технология использования PR в кризисных ситуациях на примерах различных муниципальных образований.	Т

При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы не предусмотрены

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

1	Проработка учебного (теоретического) материала	Самостоятельная работа студентов: методические рекомендации для бакалавров направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденные кафедрой экономики и менеджмента (протокол №9 от 19.05.2021 г.)
2	Подготовка к текущему контролю	
3	Подготовка реферата	Письменные работы студентов: методические рекомендации для бакалавров направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденные кафедрой экономики и менеджмента (протокол №9 от 19.05.2021 г.)
4	Выполнение упражнений и задач	

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

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ ПРИ ОСВОЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (метод кейсов, разбора конкретных ситуаций, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Маркетинговые технологии государственного и муниципального управления».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме вопросов для устного опроса; упражнений и задач; рефератов; кейсов; тестовых заданий и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к зачету и экзамену.

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИПК-1.2. Реализует управленческие решения, в том числе нормативных актов, направленных на исполнение полномочий государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления, лиц, замещающих государственные и муниципальные должности, осуществление полномочий организаций по реализации функций и полномочий	Знает теоретические основы принятия управленческих решений органами государственной власти Российской Федерации, органами государственной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления, лицами, замещающими государственные и муниципальные должности в реализации муниципального маркетинга. Знает основные маркетинговые технологии государственного и муниципального управления, применяемые органами местного и регионального управления в своей профессиональной деятельности при принятии управленческих решений. Умеет организовать деятельность органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления, лиц, замещающих государственные и муниципальные должности в	Вопросы для устного опроса, рефераты, упражнения и задачи, кейс, тесты	Вопросы к зачету 1-36 Вопросы к экзамену 1-50

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
	государственных и муниципальных органов	создании имиджа территории на основе маркетинговых технологий у процессе принятия управленческих решений. Умеет применять на практике современные маркетинговые технологии с целью реализации управленческих решений органами государственной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления, лицами, замещающими государственные и муниципальные должности. Владеет навыками практического применения современных маркетинговых технологий с целью реализации управленческих решений органами государственной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления, лицами, замещающими государственные и муниципальные должности. Владеет навыками формирования положительного имиджа территории органами государственной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления, лицами, замещающими государственные и муниципальные должности.		
2	ИПК-2.1. Участвует в реализации проектов в области государственного и муниципального управления с использованием современных инновационных технологий	Знает теоретические основы разработки проектов в области государственного и муниципального управления с использованием современных инновационных и маркетинговых технологий. Знает теоретические основы управления Умеет организовать связи с общественностью с использованием современных инновационных технологий с целью реализация проектов в области государственного и муниципального управления. Умеет оценивать результаты применения маркетинговых технологий в реализации проектов в области государственного и муниципального управления.	Вопросы для устного опроса, рефераты, упражнения и задачи, кейс, тесты	Вопросы к зачету 1-36 Вопросы к экзамену 1-50

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
		<p>Владеет навыками участия в реализации проектов в области государственного и муниципального управления с использованием современных маркетинговых и инновационных технологий.</p> <p>Владеет навыками управления проектами в системе государственного и муниципального управления, направленными на создание положительного имиджа территории с применением маркетинговых технологий.</p>		

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерные вопросы для устного опроса

Тема 1. Муниципальный маркетинг в системе государственной власти

1. В чем главное отличие некоммерческого маркетинга?
2. Почему субъектами муниципального маркетинга могут выступать как нерезиденты, так и резиденты территории?
3. В чем заключается основное различие маркетинга муниципального района, поселения и городского округа?
4. Зачем проводится сегментация в территориальном маркетинге?
5. Какие характеристики территории наиболее важны при постоянном проживании на территории? Приведите примеры.
6. Какие психологические процессы лежат в основе мотивации и поведения потребителей в муниципальном маркетинге?
7. Какие критерии способствуют эффективной сегментации?
8. Какие эмоции и чувства может испытывать человек по отношению к территории?
9. Как улучшить первое впечатление о населенном пункте? Приведите примеры.
10. Зачем проводится позиционирование территории? Какие условия необходимо создавать для успешной дифференциации?
11. Какие этапы можно выделить в процессе принятия человеком решения о выборе территории как места проживания и (или) осуществления деятельности?
12. Какие рекомендации необходимо учитывать при подготовке рекламноинформационных материалов о территории с учетом специфики процессов обработки информации?

Примерные темы рефератов

Тема 1. Муниципальный маркетинг в системе государственной власти

1. Маркетинг как инструмент развития муниципального образования.
2. Специфика муниципального маркетинга муниципальных районов (сельских и городских поселений).
3. Роль городов в системе территориальных образований.
4. Специфика городского маркетинга.
5. Образ «идеального» населенного пункта.

6. Анализ использования маркетинга в российских муниципальных образованиях.
7. Разработка маркетинговой стратегии крупного города.
8. Маркетинг в государственном управлении.
9. Перспективы развития муниципального маркетинга в государственном управлении.

Примерные упражнения и задачи

Тема 1. Муниципальный маркетинг в системе государственной власти

Задание 1. Опишите городов в системе территориальных образований.

Задание 2. Составьте таблицу, отражающую информацию и индикаторы состояния городов.

Задание 3. Составьте таблицу, отражающую информацию об аргументах функционирования и развития городов.

Задание 4. Составьте образ «идеального» населенного пункта.

Задание 5. Составьте схему, отражающую взаимосвязь направлений деятельности муниципального маркетинга с системой управления муниципальным образованием (на примере муниципального образования или города).

Задание 6. Отрадите схематично территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления. Опишите связи между взаимодействующими субъектами.

Задание 7. Представьте в виде таблицы перечень целевых аудиторий в территориальном маркетинге и проведите их сравнительную характеристику.

Задание 8. Представьте сравнительную характеристику элементов внутренней и внешней среды территориального маркетинга.

Примерные кейсы

Тема 5. Современные маркетинговые технологии

Кейс-задание «Активность Исполнительного комитета».

Задание

1. Ознакомьтесь с описанием ситуации.
2. Выделите основные проблемы.
3. Предложите средства связей с общественностью для их решения.

Описание ситуации

Исполнительный комитет муниципального образования «Печищинское сельское поселение» Верхнеуслонского муниципального района Республики Татарстан является структурным подразделением администрации Верхнеуслонского муниципального района. Штат Исполнительного комитета состоит из восьми человек. Таких Исполнительных комитетов в администрации Верхнеуслонского района 19, каждое из которых работает непосредственно с населением, проживающим на территории данных муниципальных образований.

Исполнительный комитет муниципального образования относится к органам местного самоуправления муниципального образования. Одной из важнейших его задач является работа с населением.

Население, зарегистрированное и проживающее на территории муниципального образования, обращается в Исполнительный комитет с самыми разнообразными вопросами: для получения какой-либо информации, для получения помощи в чем-либо. Кроме этого огромное количество информации идет с вышестоящей организации, то есть с Администрации Верхнеуслонского муниципального района - запросы, письма, инструкции, изменения в правовых и нормативных актах, изменения в законодательной базе и многое-многое другое. Ежедневно через специалистов и работников Исполнительного комитета проходит огромное количество информации, как в устном, так и в письменном виде.

Основные направления работы с населением – это:

- анализ общественной реакции на принятые решения либо решения, планируемые к принятию, а также на действия должностных лиц и органов местного самоуправления (проведение опросов, сбор статистических данных);
- взаимодействие со средствами массовой информации (публикация нормативно- правовых актов, интервью должностных лиц, отчетов депутатов, создан Интернет - сайт);
- ведение и разрешение дел по обращениям граждан в органы местного самоуправления (личные

контакты, приемные дни);

- соучастие в общих делах и действия по реализации коллективных интересов и потребностей с населением и его группами (проведение собраний, сходов граждан, референдума, организация заседаний общественных комиссий, публичных слушаний).

Но как бы орган местного самоуправления не старался, доверия у населения к Исполнительному комитету особо нет. Есть, конечно, те единицы, которые активно сотрудничают с органом местного самоуправления, но в количественном соотношении это два-три десятка граждан из девяти сот зарегистрированных и проживающих на территории Печищинского сельского поселения. А с некоторых уровней общества вообще выказывается негативное отношение к Исполнительному комитету. Население в большей своей части не участвует ни в общественной жизни, ни в решении вопросов местного значения. Одной из главных задач Исполнительного комитета в сфере коммуникации является стимулирование жителей поселения к активному участию в жизни села, в улучшении условий и качества жизни поселения. Что касательно населения Печищинского сельского поселения нельзя сказать, что оно совсем не активно. Оно проявляет свою активность в разной степени.

На практике Исполнительного комитета можно выделить три степени активности:

1. Самая желательная для органов местного самоуправления, когда население само идет на контакт с властью для создания более благоприятных условий жизнедеятельности территории. Идет эффективное взаимодействие населения и органа местного самоуправления. Но как это уже упоминалось выше, таких людей всего два-три десятка.

2. Вторая степень – это то население, которое не ищет решения своих проблем, а перекладывает их на плечи Исполнительного комитета. Кто бы сделал то, кто бы помог в этом, но только не мы сами.

3. Третья степень – сюда относятся те граждане поселения, которые противятся действиям власти. Так сказать, вставляют палки в колеса колесницы органа местного самоуправления. Чаще всего это выражается в коллективных письмах, жалобах, заявлениях, в которых населению не удобны какие-либо изменения в жизни села, к которым необходимо приспособливаться, учиться жить по-новому.

Примерные тесты

Тема 1. Муниципальный маркетинг в системе государственной власти

1. К жестким факторам привлекательности города относятся:

1. качество жизни;
2. культура;
3. менеджмент;
4. производительность.

2. К мягким факторам конкурентоспособности города относятся:

1. экономическая стабильность;
2. затраты;
3. производительность;
4. персонал.

3. К методам измерения имиджа относятся:

1. измерение по шкале знакомства-благосклонности;
2. оценка качественных показателей;
3. SWOT- анализ;
4. оценка количественных показателей.

4. Под стратегией развития города понимается:

1. результат выбора целей и пути развития, русла, в котором должен развиваться данный объект, причем выбора, осуществляемого на основе неких принципов, составляющих базу для принятия управленческих решений;

2. интегральная характеристика привлекательности любой территории;

3. статистические данные, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения;

4. совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа.

5. В муниципальном маркетинге дифференциацией первого рода является:

1. дифференциация территории по сравнению с другими территориями-конкурентами;

2. дифференциация для разных групп потребителей ее благ и услуг;
3. дифференциация потребительских нужд;
4. все ответы верны;
5. все ответы неверны.

6. Деятельность, предпринимаемая с целью помочь потребителю различать, узнавать, возможно, предпочитать ту или иную территорию на фоне других называется:

1. продвижение;
2. позиционирование;
3. дифференциация;
4. сегментация;
5. все ответы верны;
6. все ответы неверны.

7. Формированию и развитию в рамках муниципального маркетинга в большей степени подлежат:

1. официальные символы территории;
2. греб муниципального образования;
3. архитектурно- мемориальные памятники;
4. логотип города;
5. флаг города;
6. все ответы верны;
7. все ответы неверны.

8. Инструментами популяризации имиджа не являются:

1. визуальные символы;
2. события и действия;
3. знаковые мероприятия;
4. позиционирование;
5. все верно;
6. все неверно.

9. Каким принципам формирования имиджа противоречит реклама «Марсель – оправа для любого проекта»:

1. соответствовать действительности;
2. быть правдоподобным;
3. быть простым;
4. быть притягательным;
5. быть оригинальным.

10. Каким принципам формирования имиджа противоречит реклама «Финляндия- лучшее в Европе место для ведения бизнеса»:

1. соответствовать действительности;
2. быть правдоподобным;
3. быть простым;
4. быть притягательным;
5. быть оригинальным;
6. противоречит всем принципам;
7. не противоречит ни одному принципу.

11. Отбор целевых аудиторий «молодежь города» и «предприниматели города» противоречит следующему свойству сегментации:

1. измеримость сегментов;
2. доступность;
3. существенность;
4. взаимно исключаемость;
5. противоречит всем свойствам;
6. не противоречит ни одному свойству.

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (зачет, экзамен)

Вопросы для подготовки к зачету (3 семестр)

1. Сущность и понятие муниципального маркетинга.
2. Субъекты муниципального маркетинга, их цели и интересы.
3. Основные цели и задачи муниципального маркетинга.
4. Маркетинг как инструмент развития муниципального образования.
5. Специфика муниципального маркетинга муниципальных районов, сельских и городских поселений.
6. Понятие маркетинга применительно к государственному управлению.
7. Маркетинг в государственном управлении: объекты и специфика.
8. Основные направления деятельности муниципального маркетинга и его взаимосвязь с системой управления муниципальным образованием.
9. Перспективы развития муниципального маркетинга в государственном управлении.
10. Понятие и сущность имиджа муниципалитета.
11. Оценка имиджа города.
12. Этапы оценки имиджа муниципального образования.
13. Методы измерения имиджа муниципального образования и критерии его эффективности.
14. Негативный и позитивный имидж, и инструменты его популяризации.
15. Основные методы развития муниципального образования.
16. Процесс стратегического рыночного планирования и его основные стадии.
17. Факторы привлекательности города и их определение.
18. Выявление основных конкурентов, тенденций и событий.
19. Анализ конкурентоспособности города (оценка качественных показателей).
20. Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз (SWOT –анализ).
21. Маркетинг-микс, ее особенности для города (формула «4P»).
22. Процесс определение целей и основных сценариев развития города.
23. Разработка концепции развития города, плана действий и контроля реализации.
24. Работа с целевой аудиторией.
25. Информационная политика на государственном и муниципальном уровне.
26. Работа с СМИ.
27. «Экономика» событий на государственном и муниципальном уровне.
28. Методы воздействия на целевую аудиторию.
29. Реклама, прямое общение, стимулирование, связи с общественностью, пропаганда.
30. Параметры воздействия на целевую аудиторию.
31. Выбор информационных каналов воздействия.
32. Стратегия работы с горожанами (волонтерство, НКО-ресурс, стимулирование лидерства).
33. Оценка результативности использования рекламных средств.
34. Брендинг и ребрендинг города.
35. Аналитический этап разработки комплекса территориального маркетинга и выработки политики муниципального маркетинга.
36. Этап реализации и итогового контроля плана маркетинга.

Вопросы для подготовки к экзамену (4 семестр)

1. Маркетинг как инструмент развития муниципального образования.
2. Специфика муниципального маркетинга муниципальных районов, сельских и городских поселений.
3. Маркетинг в государственном управлении: объекты и специфика.
4. Основные направления деятельности муниципального маркетинга и его взаимосвязь с системой управления муниципальным образованием.
5. Негативный и позитивный имидж, и инструменты его популяризации.
6. Основные методы развития муниципального образования.
7. Процесс стратегического рыночного планирования и его основные стадии.
8. Анализ конкурентоспособности города (оценка качественных показателей).
9. Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз (SWOT –анализ).
10. Маркетинг-микс, ее особенности для города (формула «4P»).
11. Информационная политика на государственном и муниципальном уровне.
12. Работа с СМИ.
13. «Экономика» событий на государственном и муниципальном уровне.

14. Выбор методов и информационных каналов воздействия на целевую аудиторию.
15. Стратегия работы с горожанами (волонтерство, НКО-ресурс, стимулирование лидерства).
16. Оценка результативности использования рекламных средств.
17. Брендинг и ребрендинг города.
18. Использование принципов маркетинга в системе государственного управления.
19. Маркетинг в регулировании социально-экономических процессов.
20. Маркетинг в предоставлении социальных благ (бюджетных услуг) населению.
21. Позиционирование государства в качестве субъекта или объекта маркетинга.
22. Задачи организации «продукт-продажи-маркетинг» в среде органов власти и организаций-поставщиков социальных услуг.
23. Соотношение «клиентов-граждан» и «клиентов-заявителей» в маркетинг-ориентированном государственном управлении.
24. Структура маркетинговой деятельности в сфере предоставления государственных услуг.
25. Механизмы анализа тенденций развития рынка услуг и формирования отраслевого пакета социальных услуг.
26. Стратегия (strategic distribution) и тактика (diffusion) распространения новых услуг.
27. Маркетинг как основа планирования территориального развития и отраслевых политик.
28. Технологии маркетинга как совокупность стадий, операций, приемов и действий, необходимых для эффективного государственного управления.
29. Информационные маркетинговые технологии.
30. Определение CRM-технологии, инструменты и основные проблемы реализации..
31. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций.
32. Принципы выстраивания комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
33. Инструменты, методы и критерии эффективности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций
34. Сущность, особенности и условия применения кросс-маркетинга.
35. Использование кросс-маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
36. Особенности и принципы маркетинга в интернет.
37. Инструменты интернет маркетинга и эффективность их применения.
38. Пресс-конференция: виды и технология подготовки проведения.
39. Презентация: виды и технология подготовки проведения.
40. Брифинг: подготовка и проведение.
41. Круглый стол: подготовка и проведение.
42. Выступления на радио и телевидении.
43. Предмет, структура, основные функции общественных отношений (PR).
44. Структура и механизм построения PR-деятельности.
45. Основные организационные формы PR.
46. Правовые и этические основы отношений с общественностью.
47. Стратегия и тактика взаимоотношений со СМИ.
48. Управление информацией и конструирование новостей.
49. Общие правила подготовки PR-текстов.
50. Материалы для распространения в PR-деятельности.

Критерии оценивания результатов обучения

Критерии оценивания по зачету

«Зачтено» ставится студенту, который прочно усвоил предусмотренный программный материал; правильно, аргументировано ответил на все вопросы, с приведением примеров; показал глубокие систематизированные знания, владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников: теорию связывает с практикой, другими темами данного курса, других изучаемых предметов; без ошибок выполнил практическое задание. Обязательным условием выставленной оценки является правильная речь в быстром или умеренном темпе. Дополнительным условием получения оценки «зачтено» могут стать хорошие успехи при выполнении самостоятельной и контрольной работы, систематическая активная работа на семинарских (практических) занятиях.

«Не зачтено» ставится студенту, имеющему существенные пробелы в знании основного материала по программе, а также допустившему принципиальные ошибки при изложении материала.

Оценка	Критерии оценивания по экзамену
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

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

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

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

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5 ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ И ТЕХНОЛОГИЙ

5.1 Учебная литература

1. Государственная политика и управление в 2 ч. Часть 2. Уровни, технологии, зарубежный опыт : учебник для вузов / А. П. Альгин [и др.] ; под редакцией Л. В. Сморгунова. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 484 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06763-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473953>.

2. Государственное и муниципальное управление : учебник и практикум для вузов / С. Е. Прокофьев [и др.] ; под редакцией С. Е. Прокофьева, О. В. Паниной, С. Г. Еремина, Н. Н. Мусиновой. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 608 с. — (Высшее

образование). — ISBN 978-5-534-13133-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476958>.

3. Деловые коммуникации в государственном и муниципальном управлении : учебное пособие для вузов / А. С. Никитина, Н. Г. Чевтаева, С. А. Ваторопин, А. С. Ваторопин. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 171 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13964-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467374>.

4. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9266-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470714>.

5. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469015>.

6. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469015>.

7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484237>.

8. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 381 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04517-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/438882>.

9. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469045>.

10. Морозова, О. А. Информационные технологии в государственном и муниципальном управлении : учебное пособие для вузов / О. А. Морозова, В. В. Лосева, Л. И. Иванова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 142 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06262-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/474035>.

11. Осейчук, В. И. Теория государственного управления : учебник и практикум для вузов / В. И. Осейчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01129-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470747>.

12. Основы государственного и муниципального управления. Агенты и технологии принятия политических решений : учебник и практикум для вузов / Г. А. Меньшикова [и др.] ; под редакцией Г. А. Меньшиковой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 387 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05290-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470269>.

13. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/474520>.

5.2 Периодическая литература

Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. - URL: <http://pravlenie.uriu.ranepa.ru/>

Вопросы государственного и муниципального управления. - URL: <https://vgmu.hse.ru/about>

Государственное управление. Электронный вестник. - URL: http://e-journal.spa.msu.ru/page_3.html

Финансы и управление - URL: http://e-notabene.ru/flc/mag_about.php

Вопросы экономики - URL: <https://www.vopreco.ru/jour/index>

Экономист - URL: <http://economist.com.ru/index.htm>

Инновации и инвестиции - URL: <http://www.innovazia.ru>

5.3 Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ». - URL: <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН». - URL: www.biblioclub.ru
3. ЭБС «ZNANIUM.COM». - URL: www.znanium.com
4. ЭБС «ЛАНЬ». - URL: <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>
2. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система

Ресурсы свободного доступа:

1. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
2. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>.

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:

1. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций. URL: <http://mschool.kubsu.ru/>
2. Электронная библиотека НБ КубГУ (Электронный каталог). - URL: <http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/Web>

6 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении дисциплины используются следующие формы работы.

1. Лекции, на которых рассматриваются основные теоретические вопросы данной дисциплины. Лекции проводятся в следующих формах: лекция.

2. Практические занятия, на которых разбираются проблемные ситуации, решаются задачи, заслушиваются доклады, проводятся научные дискуссии, опрос по теоретическим вопросам изучаемых тем и тестирование. При подготовке к практическому занятию следует:

- использовать рекомендованные преподавателями учебники и учебные пособия - для закрепления теоретического материала;

- подготовить доклады и сообщения, разобрать проблемные ситуации;

- разобрать совместно с другими студентами и обсудить вопросы по теме практического занятия и т.д.

3. Самостоятельная работа, которая является одним из главных методов изучения дисциплины.

Цель самостоятельной работы – расширение кругозора и углубление знаний в области теории и практики вопросов изучаемой дисциплины.

Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на семинарских занятиях. Это текущий опрос, тестовые задания, рефераты.

Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;

- работу с электронными библиотечными системами;

- изучение материалов периодической печати, Интернет - ресурсов;

- индивидуальные и групповые консультации;

- подготовку к зачету и экзамену.

4. Зачет и экзамен по дисциплине. Зачет и экзамен сдаются в устной форме. Представляет собой структурированное задание по всем разделам дисциплины. Для подготовки к экзамену следует воспользоваться рекомендованным преподавателем учебниками, методическими указаниями к

практическим занятиям и самостоятельной контролируемой работе студента по дисциплине, глоссарием, своими конспектами лекций и практических занятий, выполненными самостоятельными работами.

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

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

7 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 352120, Краснодарский край, г. Тихорецк, ул. Октябрьская, д. 24б, № 303</p>	<p>Мультимедийный проектор, персональный компьютер, выход в Интернет, электронные ресурсы, экран, учебная мебель, доска учебная, учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации</p>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 352120, Краснодарский край, г. Тихорецк, ул. Октябрьская, д. 24б, № 404</p>	<p>Мультимедийный проектор, персональный компьютер, экран, выход в Интернет, электронные ресурсы, учебная мебель, доска учебная, учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы, с рабочими местами, оснащенными компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и обеспечением неограниченного доступа в электронную информационно-образовательную среду организации для каждого обучающегося 352120, Краснодарский край, г. Тихорецк, ул. Октябрьская, д. 24б № 406</p>	<p>Персональные компьютеры, принтер, выход в Интернет, учебная мебель</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы, с рабочими местами, оснащенными компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и обеспечением неограниченного доступа в электронную информационно-образовательную среду организации для каждого обучающегося, в соответствии с объемом изучаемых дисциплин 352120, Краснодарский край, г. Тихорецк, ул. Октябрьская, д. 24б, № 36</p>	<p>Персональные компьютеры, принтер, выход в Интернет, учебная мебель</p>
<p>Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования</p>	<p>Стол компьютерный, сейф, мебель офисная, стеллажи металлические</p>

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
352120, Краснодарский край, г. Тихорецк, ул. Октябрьская, д. 24б № 99 а	