

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Факультет управления и психологии

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе,  
качеству образования, первый  
проректор

подпись

«27» мая 2022г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**  
**Б1.В.05 Маркетинговые технологии государственного и муниципального**  
**управления**

Направление подготовки/специальность

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

*(код и наименование направления подготовки/специальности)*

Направленность (профиль) / специализация

Региональное и муниципальное управление

*(наименование направленности (профиля) / специализации)*

Форма обучения очная

*(очная, очно-заочная, заочная)*

Квалификация бакалавр

Краснодар 2022

Рабочая программа дисциплины **«Маркетинговые технологии государственного и муниципального управления»** составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки / специальности 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

код и наименование направления подготовки

Программу составил(и):



к.э.н., доц. Илясова Елена Валерьевна

Рабочая программа дисциплины **«Маркетинговые технологии государственного и муниципального управления»** утверждена на заседании кафедры организации и планирования местного развития протокол № 9 «17» мая 2022 г.

Заведующий кафедрой ОПМР

Родин А.В.

фамилия, инициалы



подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета управления и психологии

протокол № 7 «23» мая 2022 г.

Председатель УМК факультета управления и психологии

Шлюбуль Е.Ю.

фамилия, инициалы



подпись

Рецензенты:

1. Коломиец Дмитрий Викторович, заместитель председателя комитета по промышленности, транспорту, связи и охране окружающей среды Городской Думы города Краснодара

2. Мельникова А.П. - начальник отдела финансов и экономики администрации Новомихайловского городского поселения Туапсинского района

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

### 1.1 Цель освоения дисциплины

**Цель дисциплины:** формирование у студентов современного представления 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.

### 1.2 Задачи дисциплины

- изучить сущность, цели, основные принципы, функции маркетинга в системе государственного и муниципального управления;
- сформировать способность свободно ориентироваться в маркетинге государственного и муниципального управления и правильно их применять при решении конкретных задач, вытекающих из практики управленческих отношений;
- сформировать практические умения и навыки в области анализа и количественной и качественной оценки управленческих ситуаций подготовки, принятия управленческих решений и разработки механизмов и технологий их реализации;
- обучить основным формам организации маркетинга и принципам управления маркетинговой деятельностью в системе государственного и муниципального управления
- дать знания о российской и зарубежной практике внедрения маркетинга в государственном и муниципальном управлении;
- сформировать умения и навыки разрабатывать маркетинговые планы, увязывать их с вопросами бюджетирования маркетинговой деятельности, а также осуществлять контроль маркетинга государственного и муниципального управления.

### 1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «**Б1.В.05 Маркетинговые технологии государственного и муниципального управления**» 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 очной и на 3 курсе по заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: экзамен.

Для изучения дисциплины «**Маркетинговые технологии государственного и муниципального управления**» студент должен обладать знаниями по дисциплинам: «Экономика», «Основы государственного и муниципального управления».

Дисциплина «**Маркетинговые технологии государственного и муниципального управления**» – общеэкономическая. Знания, полученные студентами при ее изучении, являются основой всех конкретно-экономических, профессиональных и специальных дисциплин, в частности, таких, как «Методы принятия управленческих решений», «Организация деятельности муниципальных предприятий и учреждений», «Экономика государственного и муниципального сектора» и других.

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине ( <i>знает, умеет, владеет (навыки и/или опыт деятельности)</i> )
ПК-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	

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, владеет (навыки и/или опыт деятельности))
государственные и муниципальные должности, осуществление полномочий организаций по реализации функций и полномочий государственных и муниципальных органов	Знает содержание и сущность процессов управления проектами в области маркетинга
	Умеет разрабатывать планы маркетинга органов государственного и муниципального управления
	Владеет навыками разработки программ маркетинга при планировании социально-экономического развития территории
ПК-2.1 Участвует в реализации проектов в области государственного и муниципального управления с использованием современных инновационных технологий	
	Знает основные методы проведения количественного и качественного анализа; основные функциональные задачи маркетинга
	Умеет применять методы количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды
	Владеет навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды

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 зачетных единиц (180 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ	Всего часов	Форма обучения	
		очная	
		1 семестр (часы)	2 семестр (часы)
<b>Контактная работа, в том числе:</b>	<b>104,5</b>		
<b>Аудиторные занятия (всего):</b>	<b>100</b>	<b>52</b>	<b>48</b>
занятия лекционного типа	34	18	16
лабораторные занятия	-	-	-
практические занятия	66	34	32
семинарские занятия	-	-	-
<b>Иная контактная работа:</b>	<b>4,5</b>	<b>2,2</b>	<b>2,3</b>
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	2	2
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,5	0,2	0,3
<b>Самостоятельная работа, в том числе:</b>	<b>48,8</b>	<b>17,8</b>	<b>31</b>
<i>Курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)</i>	-	-	-
<i>Устный доклад (подготовка)</i>	12	6	6
<i>Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i>	20,8	11,8	9
Подготовка к текущему контролю	16	-	16

<b>Контроль:</b>			-	
Подготовка к экзамену		26,7	-	26,7
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>час.</b>	<b>180</b>	<b>72</b>	<b>108</b>
	<b>в том числе контактная работа</b>	<b>104,5</b>		
	<b>зач. ед</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

## 2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 1 и 2 семестрах очная форма обучения.

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Маркетинг как философия рынка	13,8	4	6		3,8
2.	Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	9	2	4		3
3.	Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований	11	2	6		3
4.	Анализ поведения потребителей	10	2	4		4
5.	Современный маркетинг и концепция рыночной ориентации	10	2	4		4
6.	Некоммерческий маркетинг	9	2	4		3
7.	Основы территориального маркетинга	14	4	6		4
8.	Комплекс средств маркетинга в государственном и муниципальном управлении	14	4	6		4
9.	Оценка факторов привлекательности территорий	9	2	4		3
10.	Факторы имиджа территории	9	2	4		3
11.	Формирование территориального бренда	10	2	4		4
12.	Комплекс средств продвижения в маркетинге государственного и муниципального управления	11	2	6		3
13.	Социальные группы и их роль в развитии территорий	9	2	4		3
14.	Кросс-маркетинговые технологии и интернет технологии маркетинге государственного и муниципального управления	10	2	4		4
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	148,8	34	66	0	48,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Курсовая работа	0				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,5				
	Подготовка к текущему контролю	16				
	Общая трудоемкость по дисциплине	180				

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

## 2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

### 2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1.	Маркетинг как философия рынка	Содержание основных определений маркетинга. Ключевые понятия маркетинга – спрос, товар, обмен, сделка, рынок. Рынок продавца и рынок покупателя. Функции и цели маркетинга.	Экспресс-опрос Устный доклад «Интересные факты о маркетинге»

		Принципы маркетинга. Основные приемы маркетинга. Основные концепции маркетинга. Историческое развитие подходов к концепции маркетинга. Виды маркетинга. Объекты и субъекты маркетинга.	
2.	Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	Marketing-mix. Товар в маркетинговой деятельности. Классификация товаров. Товары потребительского и производственного назначения. Товарный ассортимент. Жизненный цикл товара. Характеристика этапов жизненного цикла товаров. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы. Выход нового товара на рынок. Упаковка товара. Основные и дополнительные маркетинговые функции упаковки и их организация в деятельности предприятия. Сервисное обслуживание как часть товарной политики предприятия. Ценовая политика предприятия. Виды цен и особенности их применения. Методы ценообразования. Взаимосвязь цены, себестоимости товара и прибыли. Каналы распределения товаров - товародвижение: назначение, уровни, организация, критерии оценки эффективности. Типы и структуры коммуникаций маркетинга предприятия, их цели и задачи. Основные элементы системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные направления коммуникационной политики: реклама, public relations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта. Понятие и сущность рекламы и ее виды. Характеристика основных рекламных средств (каналов). Формирование имиджа предприятия на рынке. Товарный знак и его использование в целях рекламы.	Экспресс-опрос
3.	Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований	Понятие и цели маркетинговых исследований. Концепции и структура маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы исследований. Система маркетинговой информации. Понятия первичной и вторичной информации. Сравнительный анализ основных методов получения маркетинговой информации: фокус-группы, глубокие интервью, наблюдения, опросы, эксперимент. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований	Экспресс-опрос
4.	Анализ поведения потребителей	Покупатели и потребители. Эволюция поведения потребителей. Развитие наук о поведении.	Экспресс-опрос

		Классификация потребностей. Факторы, определяющие развитие потребностей. Разумные потребности. Взаимосвязь потребностей со спросом. Эффекты дохода и замещения. Теория потребительского поведения Закон стоимости. Модели поведения потребителей. Познавательные процессы и формирование поведения потребителей. Характеристики покупателя и моделирование покупательского поведения. Мотивация потребительского поведения. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителя. Знания и отношения потребителей. Влияние культуры на поведение потребителей	
5.	Современный маркетинг и концепция рыночной ориентации	Маркетинг и интересы стейкхолдеров. Государственные и муниципальные структуры. Современный маркетинг и концепция рыночной ориентации. Маркетинг, ориентированный на потребителя, - актуальная проблематика и трактовка. Предпосылки маркетинговой ориентации территории: динамика развития и реакция на кризисное состояние	Экспресс-опрос
6.	Некоммерческий маркетинг	Предпосылки возникновения некоммерческого маркетинга и его место в общественных процессах. Виды некоммерческого маркетинга. Сущность некоммерческого маркетинга: основные понятия и определения. Некоммерческий обмен – социальная основа некоммерческого маркетинга. Маркетинговая среда некоммерческих субъектов. Общественные потребности в некоммерческом продукте и методы их исследования. Особенности поведения потребителей некоммерческих продуктов. Специфика организации маркетингового управления некоммерческим субъектом. Территориальный маркетинг как вид некоммерческого маркетинга	Экспресс-опрос
7.	Основы территориального маркетинга	Предпосылки становления территориального маркетинга. Территориальная конкуренция. Социально-этический маркетинг – ориентация на общественные ценности партнерство и сотрудничество с потребителем. Маркетинг территории: понятие, особенности, значение для развития территориального образования. Понятие и сущность территориального маркетинга	Экспресс-опрос
8.	Комплекс средств маркетинга в государственном и	Технологии маркетинга как совокупность стадий, операций, приемов и действий, необходимых для эффективного	Экспресс-опрос

	муниципальном управлении	государственного управления экономикой и социальной сферой. Инструменты и механизмы территориального маркетинга. Понятие и сущность отдельных инструментов (территориальный продукт, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта). Территориальный продукт – комплексный показатель развития территории. Анализ территориального продукта в сравнении с прямыми конкурентами Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Информационные маркетинговые технологии. Макро- и микро сегментация потребителей территории. Выбор целевой аудитории территории. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории..	
9.	Оценка факторов привлекательности территорий	Оценка факторов привлекательности территорий. Государственное (муниципальное) имущество: структура и значение для развития территории. Подходы к анализу для разработки стратегии: SWOT, PEST, SNW, GAP – анализ и др. особенности применения стандартных аналитических методик в государственном и муниципальном управлении. Способы выявления конкурентов, их важнейшие характеристики. Анализ в разрезе различных целевых групп потребителей. Сценарный подход и его особенности.	Экспресс-опрос
10.	Факторы имиджа территории	Факторы, определяющие имидж территории. Процесс стратегического управления имиджем. Методы исследования имиджа страны, региона. Муниципального образования. Виды имиджа, принципы формирования имиджа, элементы носители имиджа территории. Влияние имиджа территории на ее инвестиционную привлекательность. Интернет маркетинг. Характеристика территории с точки зрения достопримечательностей. Типы достопримечательностей. Туризм и его виды. Типы туристических маршрутов. Факторы повторной покупки в туризме. Факторы, определяющие «потребление» достопримечательностей. Маркетинг инфраструктуры: оценка потребностей, управление инфраструктурой, экологические	Экспресс-опрос

		аспекты развития инфраструктуры территории.	
11.	Формирование территориального бренда	Сущность концепции брендинга. Понятие и функции бренда. Ценности бренда. Экономический эффект товарных и корпоративных брендов. Бренд территории как сумма ее корпоративного бренда и имиджа. Составляющие территориального бренда. Бренд-код, измерения бренда.	Экспресс-опрос
12.	Комплекс средств продвижения в маркетинге государственного и муниципального управления	Маркетинговые коммуникации в территориальном маркетинге. Бюджетирование продвижения территории. Комплекс средств продвижения. Реклама и ее значение, виды рекламы в концепции территориального маркетинга. Особенности выбора рекламного сообщения. Формирование спроса и стимулирование сбыта. PR и его значение в территориальном маркетинге. Особая роль событийного маркетинга в продвижении территории.	Экспресс-опрос
13.	Социальные группы и их роль в развитии территорий	Неформальные социальные группы и их роль в развитии территорий. Возможности социологических исследований для выявления неформальных социальных групп локализованных на территории. Создание событий, объединяющих население	Экспресс-опрос
14.	Кросс-маркетинговые технологии и интернет технологии маркетинге государственного и муниципального управления	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. Примеры использования технологий интернет маркетинга в государственном и муниципальном управлении экономикой и социальной сферой.	Экспресс-опрос

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

№	Наименование раздела (темы)	Тематика занятий/работ	Форма текущего контроля
1.	Маркетинг как философия рынка	Содержание основных определений маркетинга. Ключевые понятия маркетинга – спрос, товар, обмен, сделка, рынок. Рынок продавца и рынок покупателя. Функции и цели маркетинга. Принципы маркетинга. Основные приемы маркетинга. Основные концепции маркетинга. Историческое развитие подходов к концепции маркетинга. Виды маркетинга. Объекты и	Проблемный семинар «Роль маркетинга в современной жизни»  Устный доклад по

		субъекты маркетинга.	теме Кейс. Определение рыночных позиций компании
2.	Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	Marketing-mix. Товар в маркетинговой деятельности. Классификация товаров. Товары потребительского и производственного назначения. Товарный ассортимент. Жизненный цикл товара. Характеристика этапов жизненного цикла товаров. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы. Выход нового товара на рынок. Упаковка товара. Основные и дополнительные маркетинговые функции упаковки и их организация в деятельности предприятия. Сервисное обслуживание как часть товарной политики предприятия. Ценовая политика предприятия. Виды цен и особенности их применения. Методы ценообразования. Взаимосвязь цены, себестоимости товара и прибыли. Каналы распределения товаров - товародвижение: назначение, уровни, организация, критерии оценки эффективности. Типы и структуры коммуникаций маркетинга предприятия, их цели и задачи. Основные элементы системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные направления коммуникационной политики: реклама, public relations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта. Понятие и сущность рекламы и ее виды. Характеристика основных рекламных средств (каналов). Формирование имиджа предприятия на рынке. Товарный знак и его использование в целях рекламы.	Участие в групповом практическом задании «Этапы жизненного цикла продукта» Устный опрос Устный доклад по теме
3.	Понятие, задачи направления маркетинговых исследований цели, и	Понятие и цели маркетинговых исследований. Концепции и структура маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы исследований. Система маркетинговой информации. Понятия первичной и вторичной информации. Сравнительный анализ основных методов получения маркетинговой информации: фокус-группы, глубокие интервью, наблюдения, опросы, эксперимент. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований	Подготовка сообщения «Удачный опыт маркетингового исследования: мировая практика» Устный доклад по теме

4.	Анализ поведения потребителей	<p>Покупатели и потребители. Эволюция поведения потребителей. Развитие наук о поведении. Классификация потребностей. Факторы, определяющие развитие потребностей. Разумные потребности. Взаимосвязь потребностей со спросом. Эффекты дохода и замещения. Теория потребительского поведения Закон стоимости. Модели поведения потребителей. Познавательные процессы и формирование поведения потребителей. Характеристики покупателя и моделирование покупательского поведения. Мотивация потребительского поведения. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителя. Знания и отношения потребителей. Влияние культуры на поведение потребителей</p>	<p>Деловая игра «Маркетинговое исследование»</p> <p>Устный доклад по теме</p>
5.	Современный маркетинг и концепция рыночной ориентации	<p>Маркетинг и интересы стейкхолдеров. Государственные и муниципальные структуры. Современный маркетинг и концепция рыночной ориентации. Маркетинг, ориентированный на потребителя, - актуальная проблематика и трактовка. Предпосылки маркетинговой ориентации территории: динамика развития и реакция на кризисное состояние</p>	<p>Итоговый тест</p> <p>Устный опрос практические задания</p>
6.	Некоммерческий маркетинг	<p>Предпосылки возникновения некоммерческого маркетинга и его место в общественных процессах. Виды некоммерческого маркетинга. Сущность некоммерческого маркетинга: основные понятия и определения. Некоммерческий обмен – социальная основа некоммерческого маркетинга. Маркетинговая среда некоммерческих субъектов. Общественные потребности в некоммерческом продукте и методы их исследования. Особенности поведения потребителей некоммерческих продуктов. Специфика организации маркетингового управления некоммерческим субъектом. Территориальный маркетинг как вид некоммерческого маркетинга</p>	<p>Практическое задание</p> <p>«Дайджест территории»</p>
7.	Основы территориального маркетинга	<p>Предпосылки становления территориального маркетинга. Территориальная конкуренция. Социально-этический маркетинг – ориентация на общественные ценности партнерство и сотрудничество с потребителем. Маркетинг территории: понятие, особенности, значение для развития территориального образования. Понятие и сущность территориального маркетинга</p>	<p>Кейс. Бэккеры как особый сегмент современных туристов</p>

8.	Комплекс средств маркетинга в государственном и муниципальном управлении	Технологии маркетинга как совокупность стадий, операций, приемов и действий, необходимых для эффективного государственного управления экономикой и социальной сферой. Инструменты и механизмы территориального маркетинга. Понятие и сущность отдельных инструментов (территориальный продукт, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта). Территориальный продукт – комплексный показатель развития территории. Анализ территориального продукта в сравнении с прямыми конкурентами Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Информационные маркетинговые технологии. Макро- и микро сегментация потребителей территории. Выбор целевой аудитории территории. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории..	Практическое задание «Анализ комплекса маркетинга территории»
9.	Оценка факторов привлекательности территорий	Оценка факторов привлекательности территорий. Государственное (муниципальное) имущество: структура и значение для развития территории. Подходы к анализу для разработки стратегии: SWOT, PEST, SNW, GAP – анализ и др. особенности применения стандартных аналитических методик в государственном и муниципальном управлении. Способы выявления конкурентов, их важнейшие характеристики. Анализ в разрезе различных целевых групп потребителей. Сценарный подход и его особенности.	Практическое задание «Оценка ожиданий разных групп потребителей территориального продукта»
10.	Факторы имиджа территории	Факторы, определяющие имидж территории. Процесс стратегического управления имиджем. Методы исследования имиджа страны, региона. Муниципального образования. Виды имиджа, принципы формирования имиджа, элементы носители имиджа территории. Влияние имиджа территории на ее инвестиционную привлекательность. Интернет маркетинг. Характеристика территории с точки зрения достопримечательностей. Типы достопримечательностей. Туризм и его виды. Типы туристических маршрутов. Факторы повторной покупки в туризме. Факторы, определяющие «потребление»	Практические задания Устный доклад «Имидж страны, региона, города»

		достопримечательностей. Маркетинг инфраструктуры: оценка потребностей, управление инфраструктурой, экологические аспекты развития инфраструктуры территории.	
11.	Формирование территориального бренда	Сущность концепции брендинга. Понятие и функции бренда. Ценности бренда. Экономический эффект товарных и корпоративных брендов. Бренд территории как сумма ее корпоративного бренда и имиджа. Составляющие территориального бренда. Бренд-код, измерения бренда.	Практические задания  Проблемный семинар «Брендинг территорий в России и за рубежом»
12.	Комплекс средств продвижения в маркетинге государственного и муниципального управления	Маркетинговые коммуникации в территориальном маркетинге. Бюджетирование продвижения территории. Комплекс средств продвижения. Реклама и ее значение, виды рекламы в концепции территориального маркетинга. Особенности выбора рекламного сообщения. Формирование спроса и стимулирование сбыта. PR и его значение в территориальном маркетинге. Особая роль событийного маркетинга в продвижении территории.	Практические задания  Подготовка реферата в форме презентации «Удачные примеры территориального маркетинга»
13.	Социальные группы и их роль в развитии территорий	Неформальные социальные группы и их роль в развитии территорий. Возможности социологических исследований для выявления неформальных социальных групп локализованных на территории. Создание событий, объединяющих население	Практические задания
14.	Кросс-маркетинговые технологии и интернет технологии маркетинге государственного и муниципального управления	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. Примеры использования технологий интернет маркетинга в государственном и муниципальном управлении экономикой и социальной сферой.	Практические задания  Дискуссия по теме «Социальные сети как инструмент территориального маркетинга»

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

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

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Самостоятельное составление учебного конспекта темы (раздела) и написание конспекта на лекционном занятии	Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов для бакалавров направления подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» и магистров направления подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление»
2	Подготовка к участию в проблемном семинаре	Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов для бакалавров направления подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» и магистров направления подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление»
3	Подготовка к коллоквиуму, опросу и экспресс-опросу	Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов для бакалавров направления подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» и магистров направления подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление»
4	Подготовка устного доклада	Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов для бакалавров направления подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» и магистров направления подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление»
5	Подготовка к участию в деловой игре	Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов для бакалавров направления подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» и магистров направления подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление»
6	Подготовка к участию в групповой дискуссии	Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов для бакалавров направления подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» и магистров направления подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление»
7	Составление глоссария	Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов для бакалавров направления подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» и магистров направления подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление»
8	Выполнение практического задания	Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов для бакалавров направления подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» и магистров направления подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление»
9	Подготовка курсовой работы	Структура и оформление бакалаврской, дипломной, курсовой работ и магистерской диссертации: учеб.-метод. указания / сост. М.Б. Астапов, Ж.О. Карапетян, О.А. Бондаренко. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т., 2019. – 52 с.

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 (модуля)**

В преподавании курса используются современные образовательные технологии:

- мультимедийные лекции с элементами дискуссии;
- лекции-дискуссии;
- информационно-коммуникативные технологии;
- исследовательские методы в обучении;
- проблемное обучение.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, анализа педагогических задач, педагогического эксперимента, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

На лекциях излагаются основные теоретические положения и концепции курса, дающие студентам информацию, соответствующую программе.

Задача семинарских занятий – развитие у студентов навыков по применению теоретических положений к решению практических проблем. С этой целью разработаны задания для выполнения на семинарах. Они состоят из упражнений, ориентированных на усвоение теоретического материала и умения его использовать для решения практических задач.

На семинаре отводится время для дискуссии, в которой участвуют докладчик, подготовивший сообщение по какой-либо практической проблеме, его оппоненты (1 или 2 человека), подготовившие контраргументы, и другие студенты группы.

Еще одна форма организации работы студентов – подготовка устных докладов, которые представляет собой небольшое исследование по заданной теме. Для ответов на индивидуальные вопросы, а также для помощи в подготовке докладов и индивидуальных заданий предусмотрены индивидуальные консультации преподавателя.

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

Решение юридических, экономических (других) задач с применением справочных систем «Гарант», «Консультант +».

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 устного доклада по проблемным вопросам, разноуровневых практических заданий, деловой игры, дискуссии и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к экзамену.

**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**  
**Примерный перечень вопросов и заданий**

**Тематика устных докладов**

**Тема 1.** Маркетинг как философия рынка

1. Сущность и содержание маркетинговой деятельности предприятия (организаций).
2. Роль маркетинга в деятельности предприятия.
3. Содержание маркетинговой деятельности на предприятиях малого и среднего бизнеса.
4. Эволюция концепции маркетинга.
5. Потребности и процесс их развития. Основные понятия маркетинга.
6. Эластичность спроса со стороны различных категорий клиентов.
7. Макро и микро среда маркетинга.
1. Понятие и составляющие маркетинговой среды организации.
2. Влияние внешней микро- и макросреды организации.
3. Характеристика внутренних факторов маркетинговой среды.
4. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.

**Тема 2.** Комплекс маркетинга и инструменты его реализации

1. Комплекс маркетинга и его элементы (продукт, цена, распространение, продвижение).
2. Услуга как специфический объект маркетинговой деятельности.
3. Последовательность и характеристика этапов разработки нового товара в маркетинге.
4. Сравнительная характеристика товаров промышленного и потребительского назначения.
5. Сущность и содержание товарного знака и знаков обслуживания.
6. Деятельность по разработке товарных знаков и знаков обслуживания в России.
7. Сущность и содержание функций товарного знака.
8. Основные виды товарных знаков.
9. Марочная политика предприятия.
10. Репозиционирование торговой марки.
11. Основные товарные стратегии фирмы.
12. Стратегии диверсификации и инновации товара.
13. Основные задачи ассортиментной политики предприятия.
14. Характеристика основных составляющих структуры ассортимента.
15. Виды цен и основные методы ценообразования.
16. Экспериментальный метод определения оптимальной цены товара.
17. Компоненты цены потребления.
18. Особенности ценовой политики предприятий малого и среднего бизнеса.

19. Классификация стратегий ценообразования.
20. Ценовая дискриминация и возможности ее применения.
21. Выбор каналов поступления товаров на рынок.
22. Организация мерчандайзинга в маркетинговой деятельности предприятия.
23. Атмосфера розничного магазина и эффективность продажи.
24. Ритейл как форма продвижения товаров на рынке.
25. Методы продвижения товаров на рынке.
26. Выбор адресатов и носителей рекламного сообщения.
27. Стратегия и планирование рекламной кампании предприятия.
28. Эффективность рекламы, анализ ее стоимостных характеристик.
29. Мероприятия PR и их связь с рекламой.
30. Выставочная, ярмарочная деятельность предприятия.
31. Директ-маркетинговая деятельность современного предприятия.
32. Электронная коммерция.
33. Оценка эффективности коммуникационной политики предприятия.

**Тема 3.** Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований.

1. Сущность, цели и задачи информационной системы.
2. Источники маркетинговой информации. Система внутренней и внешней информации.
3. Алгоритм маркетингового исследования.
4. Организация маркетинговых исследований.
5. Методы маркетинговых исследований.
6. Управление процессом маркетингового исследования
7. Проблема обеспечения достоверности и надёжности информации.
8. Система обработки и анализа информации.
9. Основные направления комплексного исследования рынка.

**Тема 4.** Анализ поведения потребителей

1. Оценка и выбор целевых рынков.
2. Целевой маркетинг. Методы разработки целевого рынка.
3. Сегментация рынка промышленных товаров (на конкретном примере).
4. Сегментация рынка продовольственных товаров (на конкретном примере).
5. Рыночная ниша и рыночный сегмент: сравнительная характеристика.
6. Стратегическая сегментация рынка.
7. Формы позиционирования товаров на рынке. Возможные ошибки позиционирования.

**Вопросы для дискуссии в рамках лекционных занятий и проблемных семинаров.**

***Вопросы***

1. Почему между территориями возникает соперничество за ресурсы?
2. Приведите примеры соперничества территорий за человеческие, финансовые и другие ресурсы.
3. Что является целью конкуренции между территориями?
4. Какие конкурентные преимущества территории называются внутренними?
5. Какие конкурентные преимущества территории называются внешними?
6. Может ли территория создавать конкурентные преимущества?
7. Может ли качество территориального менеджмента быть конкурентным преимуществом территории? Объясните свою точку зрения.
8. Каким образом можно провести конкурентный анализ территории?

9. Приведите примеры «жестких» и «мягких» дифференциаторов территории.
10. Почему «мягкие» дифференциаторы территории могут быть значимыми для потребителя?
11. Приведите позитивные и негативные последствия политики выравнивания и политики поляризованного развития.
12. Объясните, почему государственная региональная политика должна создавать условия добросовестной конкуренции между территориями?

### **Кейс. Бэкпекеры как особый сегмент современных туристов**

Одним из интересных сегментов туристского рынка являются так называемые backpackers (дословно – туристы с рюкзаками), множество которых можно встретить по всему миру. Например, в Австралии backpackers составляют около 12% от международных туристских прибытий. К этому типу туристов (лучше сказать, стилю путешествий) относятся молодые люди в возрасте 18–25 лет, предпочитающие бюджетное размещение (хостелы).

Чтобы понять характер этого типа туристов, обратимся к истории его появления, в основе которой лежат три традиции. Во-первых, давние образовательные традиции, когда молодые люди отправлялись в путешествия с целью получения образования и знаний. Во-вторых, это европейские традиции путешествия с целью получения навыков и опыта определенной работы. В-третьих, класс backpackers возник под влиянием активного молодежного движения в Германии, которое привело к появлению молодежных хостелов. Молодежные хостелы изначально предназначались для размещения молодых людей, путешествующих с небольшим бюджетом, и основывались на использовании старых зданий школ и др. общественных строений. Эти ключевые традиции повлияли на появление в 1960–1970 гг. типа туристов, которых называли хиппи, дрефтерами.

Современные бэкпекеры уже не имеют никакого отношения к хиппи, от них они переняли только стиль путешествия, но не стиль жизни в целом. К бэкпекерам сегодня относятся преимущественно молодые люди, которые предпочитают недорогое размещение, но богатые туристские впечатления. Их также характеризует самостоятельная организация своего путешествия, гибкий маршрут и график, они социально ориентированы, чаще совершают долгие путешествия (от нескольких недель до года), нежели короткие каникулы, предпочитают активные виды отдыха и туристские аттракции. Некоторые из них работают во время путешествий.

Однако сегодня отмечаются значительные трансформации в сегменте бэкпекеров. В то время как основные бэкпекеры – это молодежь 18–25 лет, предпочитающие недорогое размещение с дополнительной возможностью общения (хостелы), их постепенно теснят более старшие туристы 25–35 лет, которые путешествуют с целью поиска свободы от отношений, работы, повседневных проблем так далеко, как им могут позволить их средства. Это уже не студенты без денег, а работающая молодежь с банковскими картами в руках. Появился даже новый термин – «flashpackers», для обозначения туристов, предпочитающих малые отели молодежным общежитиям. Они не только ищут приключения, незабываемые впечатления, но и готовы платить за них. Более высокий уровень жизни заставляет таких туристов искать и более высокие стандарты путешествия. Флэшпекеры все еще самостоятельно планируют и организывают свои путешествия, ищут неизведанные дестинации и с удовольствием проводят время на фестивалях, в необычных музеях, деревнях местных жителей, однако выбирают более качественный сервис. Молодые бэкпекеры останавливаются в хостелах в поисках

недорогого ночлега и встречи с такими же туристами из других стран, чтобы поделиться впечатлениями. Более старшие флэшпекеры берут в аренду автомобили, расплачиваются кредитными картами. Такие туристские трансформации связаны с социальными трансформациями – семью заводят позже, начинают строить карьеру и зарабатывать деньги раньше, появляется желание накопить денег и совершить поездку с незабываемыми впечатлениями до того, как безвозвратно погрузиться в усердную работу.

Эти тенденции подкрепляются развитием бюджетных авиакомпаний, появлением путеводителей с указанием более дорогих опций для более старших туристов, растущим числом новых дестинаций, доступностью информации о других культурах, которые хочется узнать. Однако для системы хостелов такие трансформации ведут к очевидным сложностям. Снижается спрос на многоместные комнаты, которые составляют основу хостелов, флэшпекеры предпочитают двухместные номера, удобства и более высокий уровень сервиса и комфорта.

Многие хостелы уже почувствовали эти тренды и стали вносить изменения, появляется новый тип хостелов с более высокой стоимостью, но и более высоким уровнем комфорта. В России хостелы пока не получили должного развития, туррынок только осознал важность такого сегмента, как молодежь, ищущая недорогое размещение. В погоне за молодыми европейскими и американскими туристами в некоторых городах стали появляться хостелы (Москва, Санкт-Петербург, Иркутск), однако старые санатории и квартиры больше не устраивают привыкших к комфорту туристов.

- 1. Охарактеризуйте бэкпекеров как туристов.*
- 2. Какой вид сегментации применим для выделения такого сегмента туристов, как бэкпекеры?*
- 3. В чем основное отличие традиционных бэкпекеров и формирующегося сегмента флэшпекеров?*
- 4. Какую инфраструктуру необходимо сформировать в Краснодарском крае для привлечения бэкпекеров?*
- 5. Как трансформация характеристик этого сегмента повлияет на турпродукты дестинаций?*

### **Деловая игра «Маркетинговое исследование»**

Предлагаемое практическое занятие относится к нетрадиционным формам технологий развивающего обучения, являясь семинаром - деловой игрой, в ходе которого участники и команды состязаются в ответах на теоретические вопросы, в проведении качественного исследования, решении практических ситуаций по изучаемой теме, в аналитических выводах, графическом изображении информации. При этом происходит формирование на основе полученных знаний позитивной позиции по отношению к маркетинговой деятельности, понимание ее значения и преобразующей роли в экономике, а также развитие экономического мышления, аналитических умений и навыков, познавательного интереса, повышение уровня культуры профессионального общения.

Предлагаемая деловая игра моделирует маркетинговое исследование, без которого невозможно обойтись для того, чтобы понять клиентов фирмы, её конкурентов и т.п.

Перед практическим занятием студенты должны прослушать лекцию по изучаемой теме «Система маркетинговых исследований», в которой дана характеристика сущности и

структуры процесса управления маркетингом, рассматривается методика анализа рыночных возможностей с целью выявления новых рынков. При этом студентам необходимо применять практические приемы и методы обработки маркетинговой информации, полученной в ходе проведения маркетингового исследования.

Накануне семинара - деловой игры проводится подготовительный этап, который заключается в самостоятельном формировании студентами состава команд (по 3-5 человек), выборе лидеров, названий и девизов команд. Каждая группа студентов представляет конкретного производителя. Преподаватель подготавливает критерии оценки и оценочные ведомости, необходимый дидактический материал, определяет состав жюри (преподаватель экономических дисциплин, студенты, не вошедшие в команды), в ходе игры сообщает всем командам информацию о содержании каждого этапа и задачах, стоящих перед ними.

Перед семинаром необходимо оформить аудиторию: расставить столы, подготовить технические средства обучения, экран соревнования, разложить бланки игровых документов, подготовить комплекты канцелярских принадлежностей, ватман.

Преподаватель в начале семинара знакомит с правилами игры и ходом занятия, раздает участникам рабочий материал, объявляет жюри. В его обязанности входит также контроль за временем, отведенным на каждый этап.

Семинар - игра состоит из пяти этапов, проводится со всей группой студентов, которые разбиваются на четыре команды – фирмы. Фирмы являются конкурентами, производящими молочную продукцию. Все участники игры из других фирм являются потребителями. Цель каждой фирмы - изучить потребительские предпочтения и проанализировать деятельность конкурентов.

В начале игры фирмы получают конверты с наименованием продукции, которую они будут выпускать, определяется круг потребителей и конкурентов.

Члены жюри оценивают правильность ответов выполненных заданий, фиксируя итог каждого этапа игры по командам и отдельным игрокам в оценочной ведомости, подводят результаты игры и выявляют победившую команду. Во время подведения членами жюри итогов семинара, студенты заполняют карту самооценки.

### **План семинара – игры «Маркетинговое исследование»**

(время – 90 минут)

Цель: систематизация, обобщение и закрепление знаний по теме.

Задачи:

- активизация и закрепление у студентов знаний теоретических основ маркетингового исследования и методов обработки информации, полученных в ходе изучения темы;
- развитие практических навыков и умений при обработке маркетинговой информации, полученной при проведении маркетингового исследования;
- формирование на основе полученных знаний позитивной позиции по отношению к маркетинговой деятельности, понимания ее значения и преобразующей роли в экономике;
- развитие логического, экономического мышления, аналитических умений и навыков, познавательного интереса, повышение уровня культуры профессионального общения;
- совершенствование методики проведения семинаров нетрадиционной формы;
- формирование ключевых профессиональных компетенций.

Ход игры:

1. Организационный момент: объявление темы и цели занятия; правил игры и системы оценок, состав жюри.

2. Основная часть

Подготовительный этап. Накануне семинара - деловой игры группа студентов самостоятельно делится на 4 команды (по 3-5 человек), каждая из которых выбирает своего руководителя, название фирмы и девиз, оформляя их красочно на ватманах и эмблемах.

I этап «Создание фирм». Члены команды дают краткую характеристику выбранному руководителю, представляют свою команду, девиз, торговую марку (Максимальный балл- 5).

II этап «Интеллектуальная разминка». Участникам команд поочередно задаются вопросы по пройденным темам (За правильный ответ – 2 балла).

Примерные вопросы для Интеллектуальной разминки

1. Что изучает маркетинг?
2. Перечислите основные этапы развития маркетинга.
3. Перечислите инструменты маркетинга?
4. Что называют внешней средой маркетинга?
5. Назовите факторы внешней среды.
6. Дать определение внутренней среды.
7. Что называют социальным маркетингом?
8. С какой целью проводят маркетинговое исследование?
9. Опишите вкратце сущность системы анализа маркетинговой информации.
10. Назовите ряд внутрифирменных факторов и факторов внешней среды, которые потребовали бы проведения фирмой дополнительных маркетинговых исследований.
11. Перечислите методы исследования, применяемые при маркетинговом исследовании.
12. Перечислите этапы проведения маркетингового исследования.

III этап «Проверка уровня экономического мышления руководителей фирм». Руководителям команд – фирм задаются вопросы. По результатам этого этапа проводится розыгрыш отдельных наименований продукции между фирмами, определяются фирмы - «конкуренты» (За правильный ответ – 2 балла).

Задания для проверки уровня экономического мышления руководителей фирм:

1. Историк Арнольд Тойнби, критикуя практику маркетинга в Америке, сказал, что американскими потребителями манипулируют, вынуждая их приобретать товары, которые, по существу, не нужны для удовлетворения необходимых материальных требований жизни. А какова ваша позиция? Обоснуйте её.

2. Президент одной из студенческих организаций КубГУ, обратился к вам с просьбой провести маркетинговое исследование, чтобы выяснить причины сокращения числа ее членов. Опишите ваши действия.

3. Какой тип исследования и почему был бы уместен, если корпорация «Макдональдс» обдумывает возможность размещения нового кафе в быстрорастущем пригороде?

IV этап «Пробная продажа». Команды разрабатывают подробное описание товара (спецификацию) с указанием отдельных параметров, концентрируя внимание потребителей на отличительных особенностях товара, его полезности. После ознакомления аудитории с выпускаемой продукцией, фирмы поочередно распространяют её среди потенциальных потребителей вместе с анкетами, которые позволяют выявить их предпочтения (Максимальный балл - 3).

Пример анкеты

(выбранный вариант ответа определить знаком «X»)

1. Ваш возраст

- до 17 лет
  - свыше 17 лет
2. Как часто вы употребляете молочную продукцию?
- каждый день
  - один раз в неделю
  - один раз в месяц
3. Когда вы их употребляете?
- утром
  - днём
  - вечером
4. Почему вам нравятся именно эта продукция?
5. Как вы оцениваете качество предлагаемой молочной продукции?
- высокое
  - среднее
  - низкое
6. Каков уровень ваших доходов?
- ниже прожиточного минимума
  - выше прожиточного минимума
7. Купите ли вы данную молочную продукцию по цене рублей
- да, куплю
  - изредка буду покупать
  - нет, не куплю

V этап «Анализ результатов опроса». Необходимо проанализировать результаты анкетирования в таблице, графически их представить и сделать аналитические выводы о том, на что в дальнейшем следует обратить особое внимание, какие параметры продукции следует скорректировать для увеличения сбыта (Максимальный балл - 5).

№ п/п	Группировка потребителей по уровню доходов	Всего опрошиваемых, чел	в том числе		
			будут покупать	изредка будут покупать	не будут покупать
1.	Доходы ниже прожиточного минимума				
2.	Доходы выше прожиточного минимума				
Итого:					

1. Заполнить статистическую таблицу.
2. Представить графически в виде столбиковой диаграммы результаты анкетирования и сделать аналитические выводы

VI этап Идеология «партизанского маркетинга». Каждой команде предлагаются некоторые из возможных приёмов малозатратного маркетинга («партизанские налёты») Дж. Левинсона, которые следует использовать в своей деятельности малым предприятиям.

Студентам необходимо аргументированно объяснить свою позицию по предложенным вариантам малозатратного маркетинга (За правильный ответ – 2 балла).

Идеология «партизанского маркетинга»

1. Выберите фирменный цвет и используйте его как можно чаще в оформлении помещения, на ваших деловых бумагах, при маркировке товара. Так вас лучше запомнят.
2. Попробуйте изменить режим работы своей фирмы так, чтобы быть открытыми тогда, когда ваши конкуренты не работают.
3. Чем лучше у вас отношения с соседями-жителями и предприятиями – тем выше ваши прибыли.
4. Обдумайте заранее стиль своего поведения, если клиент останется недовольным вашим товаром (услугой)

Ответьте на вопросы:

1. Какие из отмеченных рекомендаций Дж. Левинсона вы считаете наиболее действительными? Аргументированно объясните свою позицию.
2. Какие другие приемы малозатратного маркетинга вы можете предложить?
3. Согласны ли вы со стратегией «партизанского» маркетинга? Что позитивного и негативного вы в ней находите?

### 3. Заключительная часть

Во время подведения членами жюри итогов урока в оценочной ведомости, студенты заполняют карту самооценки. Определяется команда – победитель.

№ п/п	Оцениваемые элементы деятельности (максимальный балл)	Фирма 1	Фирма 2	Фирма 3	Фирма 4
1.	Создание фирм (5 баллов)				
2.	Интеллектуальная разминка (1 ответ – 2 балла)				
3.	Проверка уровня экономического мышления руководителей фирм(1 ответ – 2 балла)				
4.	Пробная продажа (3 балла)				
5.	Анализ результатов опроса (5 баллов) «Партизанский маркетинг» (1 ответ – 2 балла)				
Итоговая оценка					

## КАРТА САМООЦЕНКИ СТУДЕНТА

Группа \_\_\_\_\_ Ф.И.О. \_\_\_\_\_

Вопросы	Оценка	
	Да	Нет
1. Активно ли работал(а) в группе?		
а) участвовал(а) в выполнении всех заданий практического занятия б) участвовал(а) в выполнении некоторых более понятных для меня заданий в) был(а) пассивным		
2. Выработал(а) умения:		
а) составлять таблицы; б) рассчитывать показатели; в) представлять экономическую информацию в виде графиков; г) анализировать рассчитанные показатели; д) составлять анкеты; е) проводить маркетинговое исследование.		
3. Понравилась ли технология работы на таком занятии?		
4. Полученные знания в дальнейшем обучении по специальности будут применяться?		

### Практическое задание

#### *Задание 1*

Исходя из теории макросегментации, установите, какие характеристики конкретной территории (на примере г. Краснодара) наиболее значимы для следующих потребителей в маркетинге территории и определите, какие из этих характеристик и для каких потребителей являются общими. Результаты представьте по пунктам: лица, постоянно проживающие/осуществляющие деятельность, частные лица, лица, временно проживающие/осуществляющие деятельность, организации, предприятия, ИЧП (бизнес-сообщество).

#### *Задание 2*

Оцените ожидания разных групп потребителей, выделив наиболее значимые характеристики территориального продукта (к примеру, природные ресурсы территории, менеджмент, инфраструктура и пр.) определенной территории (города или МО – по выбору бакалавра). Результаты представьте в виде таблицы.

Характеристики территориального продукта	Частные лица	Коммерческие организации	Некоммерческие организации
1.			
2.			
3.			

### Задание 3

Обоснуйте необходимость маркетингового мышления у современного государственного и муниципального служащего. Поясните, в чем оно (маркетинговое мышление) состоит и каким образом его можно сформировать.

### Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен)

1. Понятие и определения маркетинга
2. История появления маркетинга
3. Эволюция маркетинга через призму исторических концепций
4. Национальные модели маркетинга
5. Виды маркетинга
6. Функции маркетинга
7. Различия сбыта и маркетинга
8. Цели и задачи маркетинга
9. Маркетинг и общефирменная стратегия предприятия
10. Понятие 4P маркетинг-микс
11. Элементы маркетинг-микс фирмы: Product – Товар и товарная политика
12. Элементы маркетинг-микс фирмы: Place – Система рыночных исследований и аналитика
13. Элементы маркетинг-микс фирмы: Price – Политика в области ценообразования
14. Элементы маркетинг-микс фирмы: Promotion – комплекс мероприятий по продвижению продукции
15. Расширения маркетинг-микс (5P,7P,9P,4C)
16. Понятие сегментации потребителей
17. Критерии сегментации потребителей
18. Критерии выбора рыночных сегментов и их агрегирование в целевую аудиторию фирмы (ЦА)
19. Позиционирование товаров, брендов и фирмы на рынке. Основная идея позиционирования. Правила проведения позиционирования
20. Основные определения, понятия и сущность теории брендинга
21. Сущность конкуренции. Виды конкуренции
22. 5 конкурентных сил Портера
23. Понятие внешней и внутренней среды предприятия
24. Виды внутрифирменного ситуационного анализа
25. Методы проведения внутрифирменного анализа
26. Система маркетинговых исследований и рыночная аналитика: используемый инструментарий исследований
27. Структура плана маркетинга
28. Понятие территориального маркетинга.
29. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
30. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.

31. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.
32. Понятие комплекса средств территориального маркетинга.
33. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.
34. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
35. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
36. Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа.
37. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа.
38. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня.
39. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.
40. Имидж как конкурентный ресурс территории.
41. Брендинг территорий.
42. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации.
43. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
44. SWOT: анализ положения и перспектив территории.
45. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды
46. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.
47. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
48. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
49. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
50. PR как инструмент продвижения.
51. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
52. Виды маркетинговых стратегий территории.
53. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
54. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
55. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
56. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
57. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
58. Разработка плана маркетинга территории.
59. План маркетинга территории как целевая программа.
60. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.
61. Организационно-правовые формы и статус организации.
62. Направления деятельности центра территориального маркетинга.
63. Задачи и функции центра территориального маркетинга.
64. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.
65. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.
66. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.

### Критерии оценивания результатов обучения

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. . Илясова Е.В. Основы маркетинга: учебно-методическое пособие / Е.В. Илясова. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2017. – 119с. – 500 экз.

2. Илясова Е.В. Территориальный маркетинг: учеб. пособие / Е.В. Илясова.– Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2017. – 128 с. – 500 экз.

## **5.2. Периодическая литература**

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

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

### **Электронно-библиотечные системы (ЭБС):**

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» [www.znanium.com](http://www.znanium.com)
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

### **Профессиональные базы данных:**

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
10. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
11. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

### **Информационные справочные системы:**

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

### **Ресурсы свободного доступа:**

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;

11. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
12. Образовательный портал "Учеба" <http://www.uceba.com/>;

### **Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы**

#### **КубГУ:**

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий [http://mschool.kubsu.ru](http://mschool.kubsu.ru;);
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

#### **6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

По курсу предусмотрено проведение лекционных занятий, на которых дается основной систематизированный материал, практических занятий, которые направлены на формирование знаний и умений, предусмотренных компетенциями.

Важнейшим этапом курса является самостоятельная работа по дисциплине «Маркетинговые технологии государственного и муниципального управления».

Контроль самостоятельной работы осуществляется:

- а) текущий контроль осуществляется еженедельно в соответствии с программой занятий;
- б) промежуточный контроль по итогам освоения разделов дисциплины осуществляется в форме оценки устных ответов на экзамене.

На семинарских занятиях и при подготовке к ним (самостоятельная работа) применяются интерактивные образовательные технологии.

#### **Методические рекомендации по написанию конспекта на лекционном занятии**

Рекомендации студенту по написанию конспекта на лекционном занятии:

- необходимо полностью прослушать небольшой информационный блок из одного или нескольких предложений, которые рассказывает преподаватель в рамках темы;
- необходимо сократить его, оставив наиболее существенные элементы, не записывая вводные слова и избыточные пояснения;
- рекомендуется обязательно использовать перечень сокращений по данной дисциплине;
- необходимо отмечать в конспекте наиболее сложные для понимания моменты, на которые, в том числе, указывает и преподаватель;
- по окончании лекции рекомендуется задать уточняющие вопросы преподавателю и получить разъяснения по положениям пройденной лекции, которые вызывают непонимание или сомнения;
- с целью доработки текста необходимо в период пауз на лекции или после лекции восстановить текст в памяти, исправить ошибки, расшифровать не принятые ранее сокращения и заполнить пропущенные места
- по окончании лекции рекомендуется выделить маркером определения ключевых терминов, названия теорий и подходов, элементы классификации и т.д.

#### **Методические рекомендации по подготовке и участию в дискуссии.**

Участие в учебной (групповой) дискуссии является интерактивным инструментом освоения учебного материала, а также выступает одной из форм контроля выполнения студентом самостоятельной работы по конкретным разделам учебных дисциплин.

Форма дискуссии представляет собой обмен мнениями во всех его формах. Соответствующий метод обучения заключается в проведении обсуждений по конкретной проблеме в группах обучающихся. Учебная дискуссия отличается тем, что ее проблематика нова лишь для группы лиц, участвующих в дискуссии; ее ориентировочный результат известен организатору.

Цель учебной дискуссии – овладение участниками методами ведения обсуждения, поиска и формулирования аргументов, их анализа. Грамотно организованная учебная дискуссия является фактором развития коммуникативных и аналитических способностей, позволяет выявить уровень представлений по определенной теме, проблеме.

Среди факторов углубленного усвоения материала в ходе дискуссии выделяются: обмен информацией, стимулирование разных подходов к сути обсуждаемых вопросов, согласование несовпадающих мнений и предложений по их оценке, возможность отвергать любое из высказываемых мнений, побуждение участников к поиску группового соглашения.

Последовательность этапов группового обсуждения проблемы:

1) поиск и определение проблемы, решаемой групповыми методами (путем выработки общего подхода, достижения согласия);

2) формулировка проблемы в ходе группового анализа, обсуждения;

3) анализ проблемы;

4) попытки найти решение проблемы – процесс, включающий обсуждение, сбор данных, привлечение дополнительных источников информации; группа делает предварительные выводы, проводит сбор мнений и т.д., продвигаясь к согласию);

Дискуссия также может предполагать «эволюционное» усложнение организационных условий:

– дискуссия с преподавателем в роли ведущего;

– дискуссия с учащимися в роли ведущего;

– дискуссия без ведущего (самоорганизующаяся).

Успех дискуссии определяется выполнением следующих требований: вопросы дискуссии должны быть сформулированы интересно, быть актуальными; руководитель дискуссии должен отлично знать не только предмет обсуждения, но и смежные области исследования; речь ведущего должна быть яркой, эмоциональной, способствовать созданию эмоционально-нравственной ситуации; осознанный выбор ведущего, обсуждение внутри группы, а также выбор докладчика; контроль за построением взаимоотношений студентов, за корректностью формулировок.

Алгоритм самостоятельной подготовки студентов к дискуссии включает следующие этапы:

– прослушивание задания преподавателя для подготовки к участию в дискуссии (тема дискуссии, круг затрагиваемых научных и прикладных проблем, тематика докладов);

– самостоятельное изучение теоретических подходов и концепций, связанных с темой групповой дискуссии;

– самостоятельное изучение фактологического материала и современной практики решения проблем, относящихся к теме групповой дискуссии, выписывание наиболее интересных фактов из российской и зарубежной практики (если студент не является докладчиком);

– подготовка доклада по выбранной теме (в случае, когда студент является докладчиком или содокладчиком);

– ознакомление с процедурой проведения дискуссии;

– уточнение правил участия в групповой дискуссии.

Для студентов важно помнить о правилах спора, к которым относятся:

– прежде чем выступать, следует определить, какова необходимость вступить в спор; необходимо тщательно продумать то, о чем будете говорить;

– краткое и ясное изложение своей точки зрения: речь должна быть весома и убедительна;

– лучшим доказательством или способом опровержения являются точные и бесспорные факты; если доказана ошибочность мнения, следует признать правоту своего оппонента;

– необходимо помнить о культуре общения, уметь выслушать другого, уловить его позицию, не повышать голос, не прерывать выступающего, не делать замечаний, касающихся личных качеств участников обсуждения, избегать поспешных выводов; не следует вступать в пререкания с ведущим по ходу проведения дискуссии.

Рекомендуемые критерии оценки участия в дискуссии:

– уровень самостоятельной внеаудиторной подготовки студента к дискуссии;

– качество доклада и его представления (в случае, когда студент является докладчиком или содокладчиком);

– активность студента в рамках дискуссии;

– качество представленных студентом аргументов, наличие обращений к положениям действующего законодательства, использование актуального фактологического материала;

– соблюдение студентом правил участия в групповой дискуссии.

#### **Критерии оценки:**

Оценка «ОТЛИЧНО» выставляется, если в рамках участия в дискуссии студент продемонстрировал высокий уровень самостоятельной внеаудиторной подготовки к дискуссии, высокое качество доклада и его представления (в случае, когда студент является докладчиком или содокладчиком), высокую активность в рамках дискуссии, уверенное владение положениями действующего законодательства по проблематике дискуссии, использование актуального фактологического материала при выработке аргументов, соблюдение правил участия в групповой дискуссии.

Оценка «ХОРОШО» выставляется, если в рамках участия в дискуссии студент продемонстрировал средний уровень самостоятельной внеаудиторной подготовки к дискуссии, среднее качество доклада и его представления (в случае, когда студент является докладчиком или содокладчиком), невысокую активность в рамках дискуссии, владение положениями действующего законодательства по проблематике дискуссии, использование в целом актуального фактологического материала при выработке аргументов, соблюдение большинства правил участия в групповой дискуссии.

Оценка «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется, если в рамках участия в дискуссии студент продемонстрировал низкий уровень самостоятельной внеаудиторной подготовки к дискуссии, низкое качество доклада и его представления (в случае, когда студент является докладчиком или содокладчиком), низкую активность в рамках дискуссии, частичное владение положениями действующего законодательства по проблематике дискуссии, использование неактуального фактологического материала при выработке аргументов, соблюдение только некоторых правил участия в групповой дискуссии.

Оценка «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется, если в рамках участия в дискуссии студент продемонстрировал незнание предмета дискуссии, низкую активность в рамках дискуссии, использование неактуального фактологического материала при выработке аргументов, нарушение правил участия в групповой дискуссии.

#### **Методические рекомендации по подготовке к экспресс-опросу и письменному опросу**

Тема и контрольные вопросы к опросу и экспресс-опросу доводятся преподавателем до студентов заранее.

Для подготовки к письменному опросу студенту необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме семинара или практического занятия, в учебнике или

другой рекомендованной учебной литературе, записях с лекционного занятия, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить наиболее сложные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения, составить тезисы выступления по отдельным проблемным аспектам. Время подготовки к письменному опросу по одному лекционному занятию варьируется в зависимости от сложности темы и индивидуальных особенностей организации студентом своей самостоятельной работы.

При подготовке к устному опросу и экспресс-опросу студентам рекомендуется самостоятельно проработать материалы конспекта лекций, основную и дополнительную литературу, рекомендованную для изучения в данном разделе дисциплины, ознакомиться со справочными материалами. Рекомендуется при подготовке к устному опросу составлять план-схему ответа по каждому вопросу, выписывать основные термины и понятия в персональный глоссарий.

Экспресс-опрос может проводиться на лекционных занятиях для оценки усвоения теоретического материала по предыдущей теме или для выявления остаточных знаний по текущей теме, сформированных при изучении других дисциплин.

Примерные критерии оценки подготовки и участия студента в опросе и экспресс-опросе:

- знание основного учебного материала по темам, выносимым на текущий контроль;
- знание дополнительного учебного материала как результат предварительной самостоятельной работы с рекомендуемой литературой и источниками;
- наличие иллюстраций положений теоретического материала примерами из практики (например, примерами из деятельности крупной российской или иностранной компании, практики деятельности органа государственной власти или местного самоуправления);
- активность студента в рамках дополнения ответов других членов академической группы;
- уровень самостоятельности студента при ответе на выносимые на контроль вопросы, наличие фактов чтения элементов ответа по конспекту лекций или учебнику;
- демонстрация умения рассуждать, делать выводы и логически верные предположения в рамках тем, выносимых на текущий контроль.

#### **Критерии оценки:**

Отметкой «ОТЛИЧНО» оценивается ответ, который показывает глубокие знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается полнотой раскрытия темы, владение терминологическим аппаратом, умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры, свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа.

Отметкой «ХОРОШО» оценивается ответ, обнаруживающий необходимые знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом, умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры, свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; студентом допускается одна-две неточности в ответе.

Отметкой «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, нелогичностью и непоследовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа.

Отметкой «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» оценивается ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности; студентом допускаются существенные ошибки в содержании ответа.

#### **Методические рекомендации по подготовке устного доклада**

Устный доклад как вид самостоятельной работы в учебном процессе способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, развивает навыки критического осмысления получаемой информации.

При подготовке устного доклада по заданной теме студент составляет план, подбирает основные источники. В процессе работы с источниками систематизирует полученные сведения, делает выводы и обобщения. К докладу по теме могут привлекаться несколько студентов, между которыми распределяются вопросы выступления.

Выбор темы доклада. Тематика доклада обычно определяется преподавателем, но в определении темы инициативу может проявить студент. Прежде чем выбрать тему доклада, автору необходимо выявить свой интерес, определить, над какой проблемой он хотел бы работать, более глубоко ее изучить.

Этапы работы студента над докладом:

- 1) формулирование темы, причем она должна быть не только актуальной по своему значению, но и оригинальной, интересной по содержанию;
- 2) подбор и изучение основных источников по теме (как правильно, при разработке доклада используется не менее 3-5 различных источников);
- 3) составление списка использованных источников. Обработка и систематизация информации;
- 4) разработка плана доклада;
- 5) подготовка доклада;
- 6) публичное выступление с докладом;
- 7) ответ на вопросы слушателей и обсуждение дискуссионных положений доклада.

Содержание доклада:

1) введение – это вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен показать актуальность темы, раскрыть практическую значимость ее, определить цели и задачи эксперимента или его фрагмента;

2) основная часть – в ней раскрывается содержание доклада. Как правило, основная часть состоит из теоретического и практического разделов. В теоретическом разделе раскрываются история и теория исследуемой проблемы, дается критический анализ литературы и показываются позиции исследователей. В практическом разделе излагаются методы, ход, и результаты самостоятельно проведенного исследования (если оно предполагается). В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки, которые на публичном выступлении могут быть представлены в качестве иллюстрационного материала;

3) заключение – содержит итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательным и соответствовать поставленным задачам;

4) обзор использованных источников.

Примерная процедура публичного представления доклада:

- выступление докладчика (докладчиков);
- слушатели и преподаватель задают уточняющие вопросы на понимание;
- докладчик (докладчики) отвечают на вопросы;
- слушатели задают дискуссионные вопросы и высказывают оценочные суждения;
- докладчик (докладчики) отвечают на вопросы;

– преподаватель подводит итоги и высказывает оценочные суждения о докладе.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на семинарах, научно-практических конференциях, а также использоваться как формы текущего контроля по пройденным темам.

Примерные критерии оценки устного доклада:

- актуальность темы исследования;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала;
- умение делать выводы.

#### **Критерии оценки:**

Оценка «ОТЛИЧНО» выставляется за устный доклад, если выбрана актуальная тема исследования, его содержание полностью соответствует выбранной теме, доклад четко структурирован, приведен обзор позиций многих исследователей и научных школ, доклад содержит фактологический материал и актуальные количественные данные, доклад содержит корректные выводы, сделанные студентом самостоятельно, доклад представлен на публичном выступлении и студент-докладчик ответил на все заданные слушателями вопросы.

Оценка «ХОРОШО» выставляется за устный доклад, если выбрана актуальная тема исследования, его содержание в целом соответствует выбранной теме, доклад относительно четко структурирован, приведен обзор позиций нескольких исследователей и научных школ, доклад содержит достаточный фактологический материал и в целом актуальные количественные данные, доклад содержит корректные выводы, сделанные студентом в целом относительно самостоятельно, доклад представлен на публичном выступлении и студент-докладчик ответил на большинство из заданных слушателями вопросов.

Оценка «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется за устный доклад, если выбрана неактуальная тема исследования, его содержание частично соответствует выбранной теме, доклад слабо структурирован, приведен обзор позиций одного-двух исследователей и научных школ, доклад содержит минимальный фактологический материал и неактуальные количественные данные, доклад содержит корректные выводы, которые студент частично или полностью заимствовал у других авторов, доклад представлен на публичном выступлении и студент-докладчик не ответил на большинство из заданных слушателями вопросов.

Оценка «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется за устный доклад, если тема не соответствует предлагаемой тематике, тема не раскрыта, работа не носит самостоятельный характер, доклад представлен на публичном выступлении и студент-докладчик не ответил на большинство из заданных слушателями вопросов.

#### **Методические рекомендации по подготовке к проблемным семинарам**

Проблемный семинар – обсуждение под руководством преподавателя подготовленных студентами кратких сообщений по определенной научной или прикладной проблеме.

Проблемный семинар проводится 1-3 раза в семестр, так как предполагает достаточно длительную самостоятельную подготовку студентов, изучающих какую-либо конкретную научную проблему. При его проведении сочетаются виды деятельности, соответствующие обычному семинарскому занятию и групповой дискуссии, которая предусматривает организованное обсуждение докладов студентов по определенной научной или прикладной проблеме, или кругу проблем.

В процессе самостоятельной подготовки к проблемному семинару студенту необходимо изучить предложенные преподавателем источники (монографии, статьи, сайты), в которых раскрыты теоретические подходы к обсуждаемой проблематике и представлены материалы эмпирических исследований. Выступающий должен быть готов

ответить на вопросы присутствующих по теме своего доклада. после каждого выступления проводится обсуждение представленных научных воззрений разных ученых. Готовность к такой аналитической коллективной работе обеспечивается просмотром каждым студентов тех основных работ, которые преподаватель рекомендовал прочитать к проблемному семинару.

Рекомендуемые критерии оценки участия студента в проблемном семинаре:

- владение теоретическим материалом;
- качество представленного краткого сообщения по научной или прикладной проблеме;
- умение делать обоснованные выводы;
- активное участие в обсуждении;
- активность в разработке механизмов решения научной или прикладной проблемы;
- наличие собственной позиции в обсуждаемом вопросе.

#### **Критерии оценки:**

Оценка «ОТЛИЧНО» выставляется за участие в проблемном семинаре, если студент представил содержательное, структурированное и краткое сообщение по научной или прикладной проблеме (если его участие предполагало наличие доклада или сообщения перед группой), принял активное участие в обсуждении предложенной проблемы, продемонстрировал владение достаточным теоретическим материалом, наличие собственной позиции, умение делать обоснованные выводы, а также высокую активность в разработке механизмов решения научной или прикладной проблемы.

Оценка «ХОРОШО» выставляется за участие в проблемном семинаре, если студент представил в целом содержательное, достаточно структурированное и краткое сообщение по научной или прикладной проблеме (если его участие предполагало наличие доклада или сообщения перед группой), принял участие в обсуждении предложенной проблемы, продемонстрировал владение необходимым теоретическим материалом, наличие собственной позиции, умение делать обоснованные выводы, а также определенную активность в разработке механизмов решения научной или прикладной проблемы.

Оценка «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется за участие в проблемном семинаре, если студент представил малосодержательное, неструктурированное сообщение по научной или прикладной проблеме (если его участие предполагало наличие доклада или сообщения перед группой), проявил низкую активность в обсуждении предложенной проблемы, продемонстрировал слабое владение теоретическим материалом, а также низкую активность в разработке механизмов решения научной или прикладной проблемы.

Оценка «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется за участие в проблемном семинаре, если студент не представил сообщение по научной или прикладной проблеме (если его участие предполагало наличие доклада или сообщения перед группой), не принимал участие в обсуждении предложенной проблемы, продемонстрировал слабое владение теоретическим материалом, не принимал участие в разработке механизмов решения научной или прикладной проблемы.

#### **Методические рекомендации по подготовке и участию в деловой игре.**

Деловая игра представляет собой форму деятельности в условной обстановке, направленной на воссоздание содержания будущей профессиональной деятельности. В деловой игре с помощью знаковых средств (язык, речь, график, таблица, документ и др.) воссоздается предметное и социальное содержание профессиональной деятельности, имитируется поведение участников игры по заданным правилам, отражающим условия и динамику реальной производственной обстановки. В наиболее общем виде деловую игру определяют как «метод имитации принятия управленческих решений в различных ситуациях по заданным или выбранным самими участниками игры правилам».

Основными компонентами деловой игры служат сценарий, игровая обстановка и регламент. Сценарий включает характеристику игровой ситуации (организации), правила

игры и описание трудовой обстановки. В правилах фиксируют состав и описание разыгрываемых ролей, а также материалы, регламентирующие деятельность игроков: методики, приказы, должностные инструкции по каждой из ролей игры. Основным инструментом игры является поведение участников. Очень важен правильный выбор временного режима проведения игры, воссоздание реальной обстановки. Регламент игры определяет порядок тем или документов, общие требования к режиму ее проведения и к инструктивным материалам.

В учебном процессе применяются различные виды деловой игры: проблемно-ориентированные, ролевые, имитационные, операционные и т.д.

Многие деловые игры требуют предварительной подготовки студентов к участию в игре.

Примерный алгоритм подготовки студента к участию в деловой игре:

- прослушать сообщение преподавателя о деловой игре (наименовании, цели проведения, сценарии, задании для самостоятельной подготовки студентов к деловой игре);

- изучить информационные материалы по проблематике деловой игры, предварительно предоставленных преподавателем;

- изучить методические материалы по сценарию и технологии проведения игры;

- изучить правила поведения участников в рамках деловой игры;

- студентам необходимо провести разделение на подгруппы (например, представляющие несколько разных коммерческих организаций, органов власти и т.д.) или заблаговременное распределение ролей участников деловой игры между собой;

- выполнить предваряющие и промежуточные задания (если они предусмотрены заданием преподавателя);

- изучить современную практику решения вынесенной для решения в рамках деловой игры проблемы (в случае проблемно-ориентированной деловой игры), выделить основные направления ее решения, подготовить фактологический материал и сформулировать доводы «за» и «против»;

- если роль студента в рамках деловой игры (в случае ролевой деловой игры) предполагает развернутое выступление перед участниками, то рекомендуется составить четкую последовательность работы, обстоятельный письменный конспект своего выступления на деловой игре. При этом само выступление должно быть живым, интересным, насыщенным по возможности примерами и фактами. Следует быть готовым ответить на вопросы других участников игры;

- изучить нормативно-правовые основы и особенности деятельности определенного органа власти (при имитационной деловой игре);

- необходимо психологически настроиться на конструктивное взаимодействие, высокую активность, включение в дискуссию и недопущение конфликтных ситуаций во время деловой игры.

На консультации, проводимой накануне деловой игры, необходимо снять все неясности и сомнения, возникшие в процессе подготовки к ней. Можно обговорить с преподавателем вопрос о целесообразности предлагаемой структуры выступления на деловой игре.

Игра будет протекать в строгом соответствии с ее сценарием. При этом всем студентам следует проявлять активность и творческий подход, ставить перед участниками игры вопросы, включаться в дискуссии, соблюдая деловой такт. Замечено, что живо, интересно проведенная деловая игра оставляет хорошее впечатление и вызывает интерес к дальнейшему участию в подобных играх.

#### **Критерии оценки:**

Оценка «ОТЛИЧНО» выставляется, если студент демонстрирует понимание и усвоение материала высокой степени сложности; умение работать в команде, навыки наблюдения и принятия решений; способности контактировать и слушать других,

ораторские навыки, лидерские качества; продуктивное мышление, наблюдательность, творческие способности, умение доказывать и отстаивать свою точку зрения, организаторские способности.

Оценка «ХОРОШО» выставляется, если студент демонстрирует понимание и усвоение материала средней степени сложности; умение работать в команде, навыки наблюдения и принятия решения, способности контактировать и слушать других, ораторские навыки, лидерские качества; продуктивное мышление, творческие способности, умение доказывать и отстаивать свою точку зрения.

Оценка «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется, если студент демонстрирует низкую степень понимания основных понятий и теоретических положений, слабо включается в работу команды, демонстрирует безынициативность, низкие ораторские навыки и невысокие организаторские способности, пытается отстаивать свою точку зрения.

Оценка «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется, если студент демонстрирует непонимание основных понятий и теоретических положений, не включается в работу команды, демонстрирует безынициативность, не имеет своей точки зрения.

#### **Методические рекомендации по составлению глоссария**

Составление глоссария – вид самостоятельной работы студента, выражающейся в подборе и систематизации терминов, непонятных слов и выражений, встречающихся при изучении темы. Развивает у студентов способность выделять главные понятия темы и формулировать их. Оформляется письменно, включает название и значение терминов, слов и понятий в алфавитном порядке.

Примерный алгоритм действий студента по составлению глоссария:

- прочесть материал источника, выбрать главные термины, неизвестные слова;
- подобрать к терминам и записать основные определения или расшифровку понятий;
- критически осмыслить подобранные определения и попытаться их модифицировать (упростить в плане устранения избыточности и повторений);
- оформить работу и представить в установленный срок.

Рекомендуемые критерии оценки:

- соответствие терминов теме;
- многоаспектность интерпретации терминов и конкретизация их трактовки в соответствии со спецификой изучаемой дисциплины;
- соответствие оформления требованиям;
- предоставление работы в указанный срок.

#### **Критерии оценки:**

Оценка «ОТЛИЧНО» выставляется, если студент в рамках составления глоссария отразил ключевые термины по разделу, группе разделов или дисциплине в целом, конкретизировал их трактовку в соответствии со спецификой изучаемой дисциплины, оформил работу в полном соответствии с установленными требованиями, продемонстрировал аккуратность, исполнительность при составлении глоссария, предоставил выполненную работу в рекомендованный срок.

Оценка «ХОРОШО» выставляется, если студент в рамках составления глоссария отразил большинство ключевых терминов по разделу, группе разделов или дисциплине в целом, в целом конкретизировал их трактовку в соответствии со спецификой изучаемой дисциплины, оформил работу в целом в соответствии с установленными требованиями, предоставил выполненную работу в рекомендованный срок.

Оценка «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется, если студент в рамках составления глоссария отразил некоторые термины по разделу, группе разделов или дисциплине в целом, не конкретизировал их трактовку в соответствии со спецификой изучаемой дисциплины, продемонстрировал определенную несамостоятельность при

выполнении задания, оформил работу с нарушениями установленных требований, предоставил выполненную работу с нарушением рекомендованных сроков.

Оценка «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется, если студент в рамках составления глоссария отразил термины не соответствующие заданию, оформил работу с нарушениями установленных требований, предоставил выполненную работу с нарушением рекомендованных сроков.

#### **Методические рекомендации по выполнению практического задания**

Выполнение практических заданий представляет собой письменную форму самостоятельной учебной подготовки студентов, которая:

- способствует усвоению знаний по дисциплине, формированию профессиональных навыков и умений,
- помогает развивать деловые, личностные качества студента (профессиональную компетентность, инициативность, ответственность);
- воспитывает потребность в самообразовании, максимально развивает познавательные и творческие способности личности.

Возможно выполнение индивидуальных и групповых (малая группа в 3-5 человек) практических заданий.

Процесс подготовки студента к выполнению практических заданий можно условно разделить на следующие этапы:

- а) изучение содержания задания;
- б) подбор нормативных и специальных источников, относящихся к содержанию полученного задания;
- в) аналитический разбор практического задания через призму нормативных и специальных источников;
- г) определение собственной позиции, формулировка аргументов;
- е) оформление ответа;
- ж) представление письменного заключения на практическое задание.

Примерные критерии оценки качества выполнения практического задания:

- правильное раскрытие содержания основных вопросов темы;
- логичность и обоснованность выводов;
- наличие самостоятельных суждений, творческий подход;
- научное обоснование раскрываемой проблемы.

#### **Критерии оценки:**

Оценка «ОТЛИЧНО» выставляется, если студент при выполнении практического задания полностью раскрыл содержание основных вопросов темы, продемонстрировал логичность и обоснованность выводов, наличие самостоятельных суждений, использовал научный стиль при написании выводов и рекомендаций по представленной проблеме, продемонстрировал творческий подход и высокую самостоятельность при выполнении практического задания, оформил работу в полном соответствии с установленными требованиями, предоставил выполненную работу в рекомендованный срок.

Оценка «ХОРОШО» выставляется, если студент при выполнении практического задания в целом раскрыл содержание основных вопросов темы, продемонстрировал логичность и обоснованность выводов, наличие самостоятельных суждений, использовал в целом научный стиль при написании выводов и рекомендаций по представленной проблеме, продемонстрировал самостоятельность при выполнении практического задания, оформил работу в целом в соответствии с установленными требованиями, предоставил выполненную работу в рекомендованный срок.

Оценка «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется, если студент при выполнении практического задания частично раскрыл содержание основных вопросов темы, не обосновал сделанные выводы, использовал ненаучный стиль при написании выводов и рекомендаций по представленной проблеме, продемонстрировал определенную несамостоятельность при выполнении задания, оформил практическое задание с

нарушениями установленных требований, предоставил выполненную работу с нарушением рекомендованных сроков.

Оценка «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется, если студент при выполнении практического задания не раскрыл содержание основных вопросов темы или раскрыл со значительными логическими нарушениями, не обосновал сделанные выводы, работа не носит самостоятельный характер, оформил практическое задание с нарушениями установленных требований, предоставил выполненную работу с нарушением рекомендованных сроков.

**Контроль самостоятельной работы** осуществляется: текущий контроль осуществляется еженедельно в соответствии с программой занятий; промежуточный контроль по итогам дисциплины осуществляется в форме оценки устных ответов на вопросы по билетам.

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.

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 (модулю)

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер	Операционная система MicrosoftWindows Офисный пакет приложений MicrosoftOffice
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер Оборудование:	Операционная система MicrosoftWindows Офисный пакет приложений MicrosoftOffice
Учебные аудитории для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер Оборудование:	Операционная система MicrosoftWindows Офисный пакет приложений MicrosoftOffice

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	<p>Мебель: учебная мебель</p> <p>Комплект специализированной мебели: компьютерные столы</p> <p>Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)</p>	<p>Операционная система MicrosoftWindows</p> <p>Офисный пакет приложений MicrosoftOffice</p>
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал библиотеки факультета управления и психологии)	<p>Мебель: учебная мебель</p> <p>Комплект специализированной мебели: компьютерные столы</p> <p>Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)</p>	<p>Операционная система MicrosoftWindows</p> <p>Офисный пакет приложений MicrosoftOffice</p>