

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ**

**УТВЕРЖДЕНО**  
**Председатель УМС**  
**факультета государственной**  
**культурной политики**  
**Единак А. Ю.**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ**  
**ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ**  
**Направление подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное**  
**управление**

**Профиль** *Стратегическое управление и маркетинг в сфере культуры*  
**Квалификация (степень. – магистр )**

*(РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов.*

**Форма обучения: очная**

## **1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

формирование у магистрантов теоретических знаний и приобретение ими практических навыков и умений в области маркетинга, необходимых для эффективной деятельности и развития профессионального взгляда на выбор методов, необходимых для успешного ориентирования деятельности государственных организаций в условиях рынка.

**Задачами изучения дисциплины являются:**

- получение знаний, необходимых для изучения и применения маркетинга в системе государственной и муниципальной службы как философии современного управления, а также для осуществления информационно-аналитической деятельности в сфере государственного управления на всех уровнях;
- освоение теории и практики планирования, организации и контроля маркетинга в системе государственной и муниципальной службы;
- приобретение знаний и навыков проведения анализа конъюнктуры рынка и оценки рыночных позиций предприятия, оценки эффективности рекламных мероприятий, определения экономической эффективности маркетинга в государственных и муниципальных предприятиях и организациях.
- сформировать представление о практическом применении инструментов и стратегий маркетинга на отдельных территориях;
- приобретение знаний и навыков в области применения культурных ресурсов для развития территории

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Дисциплина относится к базовой части ОПОП ВО для студентов направления подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» профиля основывается на знаниях, полученных при изучении дисциплины «Стратегический менеджмент в органах государственного и муниципального управления», «Государственное и муниципальное управление в сфере культуры », «Экономика культуры», «Информационно-коммуникационные технологии государственного и муниципального управления». Дисциплина «Маркетинговые технологии в сфере государственного и муниципального управления» является основополагающей для изучения курсов по выбору: «Бизнес-планирование в сфере культуры», «Предпринимательская деятельность в сфере культуры». Знания, полученные в процессе изучения данной дисциплины, необходимы при написания выпускной квалификационной работы.

## **3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

*Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:*

**ОПК-8.** Способен организовывать внутренние и меж ведомственные коммуникации, взаимодействие органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.

**ПК-5** Способен осуществлять маркетинговый анализ территории, организовывать продвижение территориальных культурных продуктов, применять маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности территории на основе использования

*Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).*

Компетенция (код и наименование).	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ОПК-8. Способен организовывать внутренние и межведомственные коммуникации, взаимодействие органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.	ОПК-8. 1. Представляет способы организации внутренних и межведомственных коммуникации и демонстрирует способность их применения на практике.;	<b>Знать:</b> виды и способы внутренних и межведомственных коммуникации способы организации внутренних и межведомственных коммуникации; способы и порядок взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.
	ОПК-8.2. Понимает необходимость и особенности взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации и демонстрирует способность организации данного взаимодействия	<b>Уметь:</b> коммуницировать во внутренней и внешней среде; организовать взаимодействие с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.
		<b>Владеть:</b> навыками и приемами внутриорганизационных и межведомственных коммуникаций; - навыками и приемами использования методов, форм и каналов в сфере публичного управления..
ПК-5 Способен осуществлять маркетинговый анализ территории, организовывать продвижение территориальных культурных продуктов, применять маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособно	ПК-5.1 Представляет сущность и специфику маркетинга территорий ПК-5.2. Умеет проводить маркетинговый анализ территории  ПК-5.3.  Демонстрирует способность применять необходимые механизмы для формирования и	<b>Знать:</b> - общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга; механизмы сегментации рынка и позиционирования территории, эффективной коммуникации и позитивного влияния на общественное поведение; методы, технологии и инструменты повышения конкурентоспособности территории на основе использования культурных ресурсов; механизмы формирования и продвижения имиджа территории, особенности туристского и культурного брендинга в государственном секторе;

сти территории на основе использования культурных ресурсов	<p>продвижения имиджа территории на основе использования культурных ресурсов.</p> <p>ПК-5.4. Владеет методами создания и развития региональных культурных брендов.</p>	<p><b>Уметь</b> : осуществлять маркетинговый анализ территории;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выявлять первостепенные задачи туристского и культурного брендинга;</li> <li>- выделять оптимальные каналы продвижения регионального культурного бренда;</li> <li>- оценивать эффективность туристского и культурного брендинга территорий;</li> <li>- применять различные инструменты для развития бренда территорий на основе использования культурных ресурсов;</li> <li>- работать с городским пространством, инфраструктурой;</li> <li>- определять основные целевые группы покупателей территории.</li> </ul>
		<p><b>Владеть</b> : навыками планирования социально-экономического развития территории, формирования и улучшения имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности на основе использования методик создания туристских и культурных брендов территорий и объектов</p>

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 4.1 Объем дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единицы - 216 академических часов, из них контактных 74 академических часа, СРС – 115 академических часа, форма контроля – экзамен 27 часов.

##### 4.2. Структура дисциплины для очной формы обучения.

№ п / п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах./ с указанием занятий ,проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра.- опросы, тесты и т.д., Форма промежуточной аттестации (по семестрам. – рубежный контроль, зачеты, экзамены
			Лекции	Семинары/практические	ИКР	СРС	

	<b>Раздел 1. Государственный и муниципальный маркетинг</b>						
<b>1</b>	Тема 1.1. Маркетинг как концепция управления в условиях рынка	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		<b>10</b>	Опрос, доклады
<b>2</b>	Тема 1.2. Стратегии маркетинга в системе государственного и муниципального управления	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>		<b>12</b>	Опрос, тестирование, доклады
<b>3</b>	Тема 1.3. Использование маркетинговых исследований и маркетинговой информации в государственном и муниципальном управлении	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		<b>10</b>	Опрос, тестирование, доклады, задачи
<b>4</b>	Тема 1.4. Товар и товарная политика в системе государственных Товар и товарная политика в системе государственных в системе государственных закупок	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		<b>10</b>	Опрос, тестирование, доклады
<b>5</b>	Тема 1.5. Маркетинговое ценообразование и ценовая политика в государственных организациях и государственных организациях и ценовая политика в государственных организациях и предприятиях	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		<b>10</b>	Опрос, доклады, тестирование,
<b>6</b>	Тема 1.6. Политика продвижения товара на рынок в системе	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>		<b>12</b>	Опрос, доклады, тестирование, кейс-

	государственного и муниципального управления						задачи
7	Тема 1.7. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности в государственной организации	3	2	2		10	Опрос, доклады, задачи
8	Итого		16	18		74	
	<b>Раздел 2. Маркетинг территорий</b>						
	Тема 2.1. Введение в маркетинг территорий. Основные положения	4	2	2			Опрос, доклады
	Тема 2.2. Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий	4	2	2			Опрос, тестирование, кейс- задачи
	Тема 2.3. Исследования в маркетинге территорий.	4	2	2			Опрос, тестирование, доклады
	Тема 2.4. Стратегическое позиционирование территорий.	4	2	2			Опрос, тестирование,
	Тема 2.5. Брендинг территорий.	4	2	2			
	Тема 2.6. Человеческие ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.	4	2	2			Опрос, доклады, задачи
	Тема 2.7. Финансовые и инфраструктурные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.	4	2	2			Опрос, тестирование, доклады,
	Тема 2.8. Культурные ресурсы в развитии территории	4	2	2			Опрос, доклады, кейс-задачи
	Тема 2.9. Информационные ресурсы реализации маркетинговой	4	2	2			Опрос, доклады, задачи

	стратегии развития территорий.						
	Тема 2.10. Организация и управление маркетингом территорий.	4	2	2			Опрос, доклады
			20	20		41	Экзамен ( 27 часов контроль)

#### **4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)**

### **Раздел 1. Государственный и муниципальный маркетинг**

#### **Тема 1.1. Маркетинг как концепция управления в условиях рынка**

Основные понятия маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Роль маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Маркетинговая среда и ее структура. Формирование маркетинговой среды. Микросреда и макросреда и образующие их факторы. Основные факторы микросреды: поставщики, конкуренты. Маркетинговые посредники, клиентура и другие элементы контактной аудитории фирмы. Основные факторы макросреды: политические, экономические, социально-культурные, демографические, научно-технические, природно-климатические. Эволюция развития маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга и ее применение в государственном и муниципальном управлении. Виды и объекты маркетинга в системе государственного и муниципального управления.

#### **Тема 1.2. Стратегии маркетинга в системе государственного и муниципального управления**

Управление маркетингом в государственных организациях (общий подход): анализ маркетинговой среды, исследования рынка, разработка комплекса маркетинга в государственном и муниципальном управлении, контроль маркетинга в системе государственном и муниципальном управлении. Комплекс маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Контроль и регулирование спроса. Стратегические и конъюнктурные приоритеты. Стратегии маркетинга в государственном и муниципальном управлении и критерии ее выбора: стратегия роста, стратегия диверсификации и другие виды стратегий. Стратегическое планирование в государственном и муниципальном управлении. Четыре подхода к стратегическому планированию в государственном и муниципальном управлении (матрица возможностей по товарам и рынкам, матрица «Бостон консалтинг групп», воздействие рыночной стратегии на прибыль, общая модель Портера).

#### **Тема 1.3. Использование маркетинговых исследований и маркетинговой информации в государственном и муниципальном управлении и муниципальном управлении**

Виды маркетинговых исследований в государственном и муниципальном управлении. Формулирование проблемы и целей исследования, отбор источников информации, сбор первичных и вторичных данных. Система информационного обеспечения маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Система анализа маркетинговой информации: статистический банк и банк экономико-математических моделей в государственном и муниципальном управлении.

#### **Тема 1.4. Товар и товарная политика в системе государственных в системе государственных закупок**

Качество и конкурентоспособность товара. Понятие качества продукции, характеристика потребительских свойств: функциональные, экономические, социальные, эргономические, антропометрические и другие потребительские свойства продукции. Оценка конкурентоспособности товара. Технические, экономические и организационные параметры конкурентоспособности. Имидж товара. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Закупочная политика в зависимости от стадии жизненного цикла товара. Процесс замены поставщиков и использование товаров-заменителей. Позиционирование товара на рынке: понятие и критерии позиционирования. Стратегии позиционирования, их выбор и реализация. Решения о товарных номенклатурах.

#### **Тема 1.5. Маркетинговое ценообразование и ценовая политика в государственных организациях и в государственных организациях и ценовая политика в государственных организациях и предприятиях**

Виды цен и особенности их применения (базисная, купли/продажи, мировая, монопольная, номинальная, оптовая, рыночная, справочная, скользящая, розничная, твердая, цена производства, цена предложения). Методы расчета закупочных цен. Факторы, влияющие на уровень устанавливаемой цены. Ценовые стратегии. Реакция потребителей и фирм на изменение закупочных цен. Стратегии корректирования цен. Виды скидок и условия их применения

#### **Тема 1.6. Политика продвижения товара на рынок в системе государственного и муниципального управления.**

Стимулирование сбыта: классификация методов и средств стимулирования. Система ФОССТИС: формирование спроса и стимулирование сбыта. Связь методов ФОССТИС с ЖЦТ. Деятельность ФОССТИС по отношению к потребительским и производственным товарам. Каналы распространения посланий ФОССТИС. Определение объема необходимых ассигнований на ФОССТИС. Реклама как составная часть маркетинга. Виды рекламы (имидж-реклама, стимулирующая реклама, реклама стабильности, стадия внедрения товара и т.д.) и их цели. Фирменный стиль и его значение в системе государственного управления. Рекламные компании и их классификация. Выставки и ярмарки, их значение в государственном управлении на региональном и местном уровнях. Некоммерческая реклама: паблик рилейшинс и паблисити. Общественные действия, направленные на регулирование маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Принципы взаимоотношений общества и маркетинг.

#### **Тема 1.7. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности в государственной организации**

Процесс и технология планирования маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Методы планирования маркетинга. Разработка программы маркетинга в государственных и муниципальных организациях. Организация маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Организационные структуры маркетинга в государственном и муниципальном управлении, их виды. Постановка целей. Бюджет маркетинга и методы его составления. Особенности управленческих структур организации, построенных на принципах маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Финансы и контроль маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Основные задачи маркетингового контроля в государственном и муниципальном управлении. Формы маркетингового контроля в государственном и муниципальном управлении.

### **Раздел 2. Маркетинг территорий**



## **Тема2. 1. Введение в маркетинг территорий. Основные положения**

Маркетинг территорий, как часть науки маркетинга. История появления и формирования. Понятийный аппарат.

## **Тема 2 . 2 Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий**

Основные геополитические тенденции. Уровни маркетинга территорий (национальный, региональный, областной, городской, локальный). Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.

## **Тема 2.3. Исследования в маркетинге территорий.**

Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий. Подходы к контролю сбора данных. Интерпретация полученных результатов и выводы. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований. Международные исследовательские агентства.

## **Тема 2.4. Стратегическое позиционирование территорий.**

Основные подходы к сегментированию. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование. Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования. SWOT- анализ. Понятие маркетинговой стратегии территории.

## **Тема 2.5..Брендинг территорий.**

Понятие бренда территории. Функции бренда территории. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории. Значение бренда для территории.

## **Тема 2.6. Человеческие ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.**

Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и оценки. Инструменты привлечения и управления человеческими ресурсами территории.

## **Тема 2. 7. Финансовые и инфраструктурные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.**

Основные виды инфраструктурных ресурсов территории. Основные виды финансовых ресурсов территории. Механизмы их выявления, привлечения и актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.

## **Тема 2.8. Культурные ресурсы в развитии территории**

Виды культурных ресурсов. Материальные культурные ресурсы: объекты культурного наследия, памятники истории, археологии, градостроительства и архитектуры, искусства, документальные памятники. Нематериальные культурные ресурсы: фольклор, традиции, обычаи, национальный костюм, мифы, легенды. Механизмы использования культурных ресурсов для развития территории: брендинг, разработка имиджа места, развитие туризма, фестивальная деятельность. Освещение культурных событий в медийном пространстве.

## **Тема 2.9. Информационные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территорий.**

Основные виды информационных ресурсов территории. Наиболее распространенные события и мероприятия, используемые в развитии территорий. Механизмы их выявления и актуализации в рамках реализации маркетинговой стратегии территории.

## **Тема 2.10. Организация и управление маркетингом территорий.**

Интересанты. Стейкхолдеры. Коммерческие и некоммерческие территориальные организации. Структурные и функциональные единицы в территориальных ведомствах. Инициативные группы. Механизмы взаимодействия. Оценка эффективности

маркетинга территорий.

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1	<b>Раздел 1. Государственный и муниципальный маркетинг</b>		
2	Тема 1.1. Маркетинг как концепция управления в условиях рынка	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция-беседа, семинар-дискуссия.
3	Тема 1.2. Стратегии маркетинга в системе государственного и муниципального управления	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Проблемная лекция, семинар-дискуссия.
4	Тема 1.3. Использование маркетинговых исследований и маркетинговой информации в государственном и муниципальном управлении	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция-визуализация, семинар-пресс-конференция.
5	Тема 1.4. Товар и товарная политика в системе государственных закупок	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Проблемная лекция, семинар-дискуссия, заслушивание студенческих докладов.
6	Тема 1.5. Маркетинговое ценообразование и ценовая политика в государственных организациях и в государственных организациях и ценовая политика в государственных организациях и предприятиях	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция-визуализация, семинар-пресс-конференция
7	Тема 1.6. Политика продвижения товара на рынок в системе государственного и муниципального управления	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция с разбором конкретных ситуаций, семинар-дискуссия.
	Тема 1.7. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности в государственной организации	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Проблемная лекция, семинар-дискуссия, заслушивание студенческих докладов.
	<b>Раздел 2. Маркетинг территорий</b>		

	Тема 1. Введение в маркетинг территорий. Основные положения	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Вводная лекция Тестирование Консультирование
	Тема 2 Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Вводная лекция Опрос Дискуссия, групповая работа
	Тема 3. Исследования в маркетинге территорий.	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция-обсуждение Дискуссия, семинар-пресс-конференция , Консультирование
	Тема 4. Стратегическое позиционирование территорий.	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция-обсуждение Дискуссия, доклады, презентации, групповая работа Консультирование
	Тема 5. Брендинг территорий.	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция-презентация Дискуссия , доклады Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
	Тема 6. Человеческие ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция-презентация Дискуссия , тестирование, доклады. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
	Тема 7. Финансовые и инфраструктурные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция-презентация Дискуссия, тестирование, доклады. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС

	Тема 8. Культурные ресурсы в развитии территории	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция-презентация Дискуссия, тестирование, доклады. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
	Тема 9. Информационные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территорий.	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция-презентация Дискуссия, доклады Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
	Тема 10. Организация и управление маркетингом территорий.	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Вводная лекция Опрос Дискуссия, мозговой штурм

## 6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль выполнения заданий (контроль формирования компетенций) осуществляется регулярно, начиная с первой недели семестра (входящий контроль). Контроль и оценивание выполнения письменных заданий осуществляется на неделе семестра. Текущий контроль освоения отдельных тем дисциплины осуществляется при помощи выполнения письменных заданий, устного опроса, тестового материала, решения кейс-задач, подготовки докладов и презентаций и др. в завершении изучения каждого раздела. Система текущего контроля успеваемости служит не только оценке уровня компетентностной подготовки обучающегося и способствует в дальнейшем наиболее качественному и объективному оцениванию его в ходе промежуточной аттестации, но и самооценке обучающегося, стимулируя его усилия.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета в 4 семестре

### 6.1. Система оценивания

Форма контроля	Компетенция	Оценка
Текущий контроль:		
- опрос	ОПК-8; ПК-5	отлично/хорошо/удовлетворительно/
-тестирование	ОПК-8; ПК-5	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
- доклады	ОПК-8; ПК-5	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно

- кейс-задачи  - проблемно-аналитические задания	ОПК-8; ПК-5  ПК-5	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
Промежуточная аттестация (экзамен.)	ОПК-8; ПК-5	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно

## 6.2. Критерии оценки результатов по дисциплине

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«отлично»	<p>Выставляется обучающемуся, если компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть. в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>
«хорошо»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».</p>

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«удовлетворительно»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».</p>
«неудовлетворительно»	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

#### **Вопросы для устного опроса на учебных занятиях**

#### **ОПК -8**

1. Ассортиментная политика предприятия, подходы к ее формированию.
2. Внешняя среда и ее влияние на деятельность предприятия.
3. Информационное обеспечение Маркетинговой деятельности предприятия.
4. Информационные технологии, используемые в деятельности предприятия.
5. Комплекс Маркетинговых коммуникаций предприятия.
6. Комплексное исследование рынка.
7. Конкурентоспособность предприятия и разработка конкурентной стратегии.
8. Конкурентоспособность товара / услуги.
9. Концепции управления Маркетингом.
10. Маркетинг услуг, его особенности, классификации услуг и их характеристики.
11. Организация и функционирование службы Маркетинга на предприятии.
12. План Маркетинга и его этапы.

13. Понятие «Маркетинговая среда» и её виды.
14. Прогнозирование спроса.
15. Процесс Маркетингового исследования.
16. Формирование имиджа предприятия.
17. Разработка комплекса Маркетинга в отношении товара, цены, распределения и продвижения.
18. Разработка плана Маркетинга предприятия.

### **Вопросы для устного опроса на учебных занятиях**

#### **ПК-5**

1. Маркетинг территорий, как часть науки маркетинга.
2. История появления и формирования.
3. Основные подходы к сегментированию.
4. Методика позиционирования территорий.
5. SWOT-анализ.
6. Понятие маркетинговой стратегии территории.
7. Понятие и функции бренда территории.
8. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.
9. Основные виды инфраструктурных ресурсов территории.
10. Основные виды финансовых ресурсов территории.
11. Основные виды материальных культурных ресурсов территории
12. Основные виды нематериальных культурных ресурсов территории
13. Механизмы их выявления, привлечения и актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.
14. Интересанты. Стейкхолдеры.
15. Оценка эффективности маркетинга территорий

### **Исследовательская работа (доклад, сообщение, презентация)**

#### **ОПК-:8**

1. Применение инструментов маркетинга в государственном секторе, (в муниципальном управлении, в деятельности общественных организаций).
2. Организация и использование маркетинговых исследований в государственном секторе (органах местного самоуправления) для обоснования и принятия управленческих решений.
3. Развитие маркетинга в государственном и муниципальном управлении в России и за рубежом
4. Принципы и методы социального маркетинга в деятельности государственных и муниципальных служб, общественных организаций.
5. Маркетинговые инструменты в деятельности НКО
6. Анализ внешней среды государственной и муниципальной службы
7. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории.
8. Маркетинговый подход к исследованию и управлению политическими процессами.
9. Паблик рилейшнз и пропаганда.
10. Разработка программы маркетинга в государственных и муниципальных организациях.

#### **ПК-5**

1. Культурное наследие как фактор устойчивого территориального развития
2. Брендинг территории через нематериальное культурное наследие
3. Креативные индустрии как новая экономическая основа для депрессивных территорий
4. Фестивальный менеджмент и событийный туризм
5. Цифровизация культурных ресурсов:
6. Роль культурных кластеров в ревитализации промышленных и заброшенных зон
7. Культурная политика местного самоуправления и вовлечение местных сообществ

## **ПК-5**

### **Типовые проблемно-аналитические задания**

*Проблемно-аналитическое задание: Проведите:*

1. Анализ территории Московской области - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем, связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.
2. Анализ территории города Москвы - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем, связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.
3. Анализ территории города Санкт-Петербург - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем, связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.
4. Анализ территории города Екатеринбург - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем, связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.
5. Анализ территории города Сочи - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем, связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.
6. Анализ территории города Санкт-Петербург – описание механизмов монетизации и сохранения историко-культурных объектов в контексте устойчивого развития города.
7. Анализ территории города Казани - исследование потенциала развития IT, дизайна, кино- и музыкальной индустрии на базе существующей культурной инфраструктуры города.

*2.Проблемно-аналитическое задание:*

По любому из выбранных вариантов, сформируйте бренд территории:

1. Формирование бренда города Москвы
2. Формирование бренда Санкт-Петербург
3. Формирование бренда города Екатеринбург
4. Формирование бренда города Сочи
5. Формирование бренда г. Луховицы
6. Формирование бренда г. Гатчина Ленинградской области
7. Формирование бренда Нескучный сад
8. Формирование бренда Нска

## **Перечень тестовых заданий для текущего контроля знаний**

### **Задания с выбором одного правильного ответа**

## **ОПК-8**

### **Примерны тестовые задания для текущего контроля**



1. Компания, действия которой в основном определяются действиями и реакциями

конкурентов это компания, ориентированная на ...

- а. потребителей
- б. технологию
- в. товар
- г. **конкурентов**
- д. рынок

2. В бесприбыльном секторе, концепция покрытия расходов означает:

- а. **ценовую политику, направленную на покрытие расходов**
- б. вклад правительства для покрытия затрат
- в. затраты на сбор средств
- г. зависимость от денег третьих сторон
- д. измерение эффективности услуг на основе затрат

3. Совокупность свойств и характеристик товара или услуги, относящиеся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности – это ...

- а. товара (услуги).
- б. ценность
- в. единство
- г. **качество**
- д. количество

4. Термин “маркетинг” возник в:

- а. **социологической литературе США в конце XIX – начале XX века**
- б. экономической литературе США в конце XVIII – начале XIX века
- в. экономической литературе США в конце XIX – начале XX века
- г. экономической литературе Англии в конце XIX – начале XX века

5. Действия по обеспечению конкурентоспособного положения товара на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга – это:

- а. сегментация (сегментирование) рынка
- б. товарно-дифференцированный маркетинг
- в. множественная сегментация рынка
- г. **позиционирование товара на рынке**

6. Структура рекламного обращения разрабатывается в соответствии с формулой:

- а. ABCO
- б. **AIDA**
- в. DAGMAR
- г. CASA

7. Часть квалифицированного рынка, покупатели которого отдают предпочтение товарам

данного предприятия, называется рынком:

- а. потенциальным
- б. квалифицированным
- в. **освоенным**
- г. действительным

8. Набор определенных стимулов внутреннего и внешнего характера, под воздействием

которых происходит принятие решения о покупке, называется(-ются):

- а. глобальные характеристики покупателя
- б. локальные характеристики потребителя
- в. особенности образа жизни индивида
- г. **“черный ящик сознания” покупателя**

9. Из таких подфункций, как организация разработки и постановки на производство новых товаров, разработка новых технологий производства и сбыта, организация материально-технического снабжения, управление качеством и конкурентоспособностью товаров и услуг, состоит функция маркетинга:
- а. сбытовая
  - б. аналитическая
  - в. **производственная**
  - г. контролирующая
10. Объединение в одно целое таких функций, как закупки, управление запасами, планирование производства и продажа продукции, называется:
- а. **управлением стратегическими материалами**
  - б. объединением коммерческих отделов
  - в. интеграцией внутрифирменных функций
  - г. взаимодействием внутренних отделов

### ПК-5

1. Что такое территориальный маркетинг?
- а. Это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле
  - б. Это маркетинг территорий и маркетинг на территориях
  - в. Это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях
  - г. **Это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами**
  - д. Это маркетинг предприятий территории.
2. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики развития территории?
- а. Состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг
  - б. Выставочная, ярмарочная активность
  - в. Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры, инвестиций
  - г. **Динамика внутренних и внешних инвестиций**
  - д. Уровень образования населения территорий
3. Какая наиболее существенная информация реально распространяется по системе межрегиональных маркетинговых центров?
- а. Перечни продукции, предлагаемой местными производителями и оптовиками для реализации, а также продукции, в которой в данном регионе существует потребность
  - б. **Информация об адресах и другие координаты региональных производителей и посредников**
  - в. Реклама товаров и услуг региональных производителей и посредников.
  - г. Показатели привлекательности регионов и их относительной рыночной доли по конкретным товарам и услугам
  - д. Потребности потребителей
4. Что из перечисленного **не** относится к **материальным** культурным ресурсам территории?
- а. Архитектурные памятники и ансамбли
  - б. Музеи и выставочные залы

- в. *Традиционные народные ремёсла и промыслы*
- г. Археологические объекты

5. Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?

- а. Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий
- б. Это одно и то же
- в. *Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории*
- г. Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности
- д. Маркетинг привлекательности требует анализа инвестиционных вложений

6. Что позволяет делать маркетинг территории?

- а. Развивает рыночные отношения между субъектами внутри территории
- б. *Воздействует на отношения по поводу территории, имеющих у нее ресурсов и возможностей воспроизводства ресурсов на территории*
- в. Определяет пределы территории, в которых она может быть привлекательна для ее посетителей и других заинтересованных лиц
- г. Устанавливает рейтинги привлекательности территории
- д. для значимых субъектов рынка
- е. Позволяет выявлять финансово-устойчивые территории

7. Какой показатель чаще всего используется для измерения деловой привлекательности региона?

- а. Положение региона относительно других регионов, интересующих данного субъекта, по уровню качества жизни.
- б. Отношение темпов роста регионального валового продукта к средним темпам его роста в целом в интересующем данном субъекта сообществе
- в. Отношение темпов роста душевого валового продукта в данном регионе к средним темпам его роста в целом в интересующем данном субъекта сообществе
- г. *Отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе*
- д. Удовлетворение приоритетных потребностей населения региона

8. Каковы, основные объекты маркетинга территорий?

- а. *Товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях*
- б. Города, муниципальные образования
- в. Товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории
- г. Страна, регионы, более локальные места
- д. Предприятия, организации, муниципальные образования

9. Маркетинговая среда территории - это

- а. *Совокупность условий, сил, субъектов, которые оказывают влияние на*

***функционирование и развитие территории***

- б. Совокупность внешних факторов, оказывающих влияние на функционирование и развитие территории
- в. Совокупность внутренних факторов, оказывающих влияние на функционирование и развитие территории

10. Субъекты территориального маркетинга подразделяются на:

- а. Инвесторы и жители данной территории
- б. Органы власти и некоммерческие организации
- в. Частные лица и предприятия
- г. *Внешние и внутренние*

11. Какое из понятий наиболее полно описывает **нематериальные** культурные ресурсы?

- а. Объекты Всемирного наследия ЮНЕСКО, расположенные на территории.
- б. Система государственных и частных культурных учреждений.
- в. ***Накопленный обществом опыт, традиции, обычаи, язык, фольклор и знания.***
- г. Инфраструктура (театры, библиотеки, кинотеатры).

12. Какая функция культурных ресурсов является **ключевой** для формирования уникального бренда и **конкурентного преимущества** территории на межрегиональном и международном уровне?

- а. Социальная функция (обеспечение досуга населения)
- б. Идеологическая функция (формирование гражданской идентичности)
- в. ***Ресурсная/Экономическая функция (привлечение инвестиций и туристов)***
- г. Образовательная функция (передача знаний)

13. Что такое **культурная индустрия** как элемент развития территории?

- а. Система государственных субсидий для театров.
- б. ***Сектор экономики, который производит, распределяет и продвигает товары и услуги, основанные на креативности и интеллектуальной собственности (например, кинопроизводство, дизайн, издательское дело).***
- в. Музейная деятельность.
- г. Реставрация исторических зданий.

14. Какой основной риск связан с чрезмерной **туристической эксплуатацией** уникальных культурных ресурсов?

- а. Уменьшение количества рабочих мест в сфере обслуживания.
- б. ***Утрата подлинности (аутентичности) объекта или явления из-за его переформатирования для нужд массового туриста.***
- в. Рост интереса к другим культурным объектам региона.
- г. Снижение арендной платы за недвижимость в историческом центре.

15. Для какого типа территории культурные ресурсы являются, как правило, **единственным** или **доминирующим** фактором экономического развития?

- а. Регионы с мощной сырьевой базой.
- б. Регионы с высокой концентрацией IT-сектора.
- в. ***Малые исторические города или моногорода с неразвитой промышленностью.***
- г. Столичные мегаполисы с диверсифицированной экономикой.

**Задания на установление соответствия**

**Прочитайте вопрос и установите соответствие:**

1. Установите соответствие между инструментами государственного маркетинга и их определениями.		
2	1. Ролик о пользе вакцинации 2. Реклама Москвы на международных выставках 3. Фестиваль «Золотая осень» в парке Горького 4. Чат-бот «Госуслуги» в Telegram	а. Государственно-частное партнерство. б. Ивент-маркетинг. в. Социальная реклама г. Digital -продвижение
2. Установите соответствие между этапами разработки муниципального бренда и действиями		
2	1. Разработка логотипа и слогана 2. Исследование города 3. Выбор УТП ((уникального торгового предложения) 4. Запуск рекламной кампании	а. Анализ территории. б. Позиционирование сильных сторон. в. Визуальная идентичность г. Продвижение
3. Установите соответствие между видами маркетинга в государственном управлении и их целями:		
3	1. Повышение доверия к власти 2. Продвижение кандидатов на выборах 3. Формирование здоровых привычек у населения 4. Привлечение туристов в регион	а. Политический. б. Социальный в. Территориальный г. Имиджевый
4. Сопоставьте КРІ государственного маркетинга с методами оценки.		
4	1. Контент – анализ упоминаний в СМИ 2. Опросы (NPS, CSI) 3. Данные портала «Госуслуги» 4. Статистика налоговых поступлений	а. Инвестиционная активность б. Эффективность госуслуг в. Узнаваемость бренда г. Лояльность граждан

**Правильные ответы:**

№ вопроса	Правильный ответ
1	1-в, 2-а, 3-б, 4-г
2	1-в, 2-а, 3-б, 4-г
3	1-г, 2-а, 3-б, 4-в
4	1-в, 2-г, 3-б, 4-а

### ПК-5

1. Выберите для каждого термина верное описание из правой колонки:

1.Маркетинг имиджа	а.стратегия маркетинга территории, имеющая основной целью создание, развитие и распространение, обеспечение общественною признания положительного образа территории на базе уже имеющихся у нее конкурентных преимуществ;
2.Маркетинг привлекательности	б.стратегия маркетинга территории, имеющая целью повышение степени цивилизованности проживания, развития и хозяйствования на данной территории как долгосрочного конкурентного преимущества территории;
3.Маркетинг инфраструктуры	в.стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации, на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для проживания и самореализации;
4.Маркетинг населения, персонала	г.стратегия маркетинга территории, направленная на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию путем развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества данной территории.

2.Соотнесите вид маркетинга и его особенность

1.Маркетинг страны	а.Один из важнейших инструментов данного вида маркетинга – региональные товары.
2.Маркетинг региона	б.Данный вид маркетинга ориентирован на повышение имиджа территории, притягательности для граждан этой территории и иных территорий.
3.Маркетинг города	в.Особую роль в маркетинге играют жилищно-коммунальные услуги

№ вопроса	Правильный ответ
1	1-а, 2-г, 3-б, 4-в
2	1-б, 2-а, 3-в
3	
4	

## Задания на установление последовательности

### ОПК -8

1. Расположите этапы реализации государственной маркетинговой кампании в правильном порядке.

- а. разработка креативной концепции,
- б. анализ целевой аудитории,
- в. выбор каналов коммуникации,
- г. запуск пилотного проекта,
- д. оценка эффективности

**Правильные ответы:**

1	2	3	4	5
б	а	в	г	д

## Задания открытого типа на дополнение

### ОПК-8

1. Запишите понятие, о котором идёт речь.

\_\_\_\_\_ система управления спросом на общественные блага и услуги через исследование потребностей граждан, продвижение государственных программ и формирование позитивного имиджа власти.

2. Запишите понятие, о котором идёт речь.

\_\_\_\_\_ создание уникального образа территории (города/региона) через символику, инфраструктурные проекты и коммуникации для привлечения инвестиций, туристов и новых жителей.

№ вопроса	Правильный ответ
1	Государственный маркетинг
2	Муниципальный брендинг

## Задания открытого типа с развернутым ответом

### -ОПК- 8

1. Ответьте на вопрос.

Какой метод оценки эффективности маркетинговых коммуникаций органов власти включает анализ вовлеченности граждан в соцсетях и СМИ?

2. Ответьте на вопрос.

Какой инструмент муниципального маркетинга позволяет оценить удовлетворенность жителей качеством городских услуг?

## ПК-5

### 3. Проанализируйте информацию и ответьте на вопрос.

Как называется стратегия продвижения территории, основанная на создании уникальных городских пространств (парки, набережные, арт- объекты)?

№ вопроса	Правильный ответ
1	Медиаметрический анализ. <b>Медиаметрический анализ</b> (медиаметрия) — это практическая деятельность по сбору, изучению и интерпретации <b>численных и качественных данных</b> о медиаканалах и их аудитории.
2	Социологический опрос (NPS-индекс). <b>NPS-индекс</b> – индекс потребительской лояльности, который используется в маркетинге для измерения лояльности клиентов. NPS-индекс показывает насколько клиенты готовы рекомендовать компанию., продукт или услугу другим людям.
3	Placemaking (создание комфортной среды). <b>Плейсмэйкинг</b> (англ. placemaking, от place – место и making – создание, изготовление), мультидисциплинарный подход к управлению общественными местами и их преобразованию совместными усилиями властей, горожан и сообществ, учитывающий сложившиеся практики использования пространств, потребности и запросы местных сообществ.

### Кейс-задачи

#### - ОПК -8-

#### Кейс 1: Привлечение инвестиций в моногород

**Ситуация:** Администрация моногорода, столкнувшегося с закрытием градообразующего предприятия, разработала программу по привлечению малого и среднего бизнеса. Необходимо перепозиционировать город с имиджа "депрессивного" на "город с потенциалом для нишевого производства и развития логистики".

#### Вопросы:

1. Какую ключевую маркетинговую стратегию следует использовать для изменения негативного имиджа города среди потенциальных инвесторов?
2. Какие цифровые инструменты стоит применить для адресного информирования целевых инвесторов (B2B)?
3. Как измерить эффективность маркетинговых усилий по привлечению инвестиций в краткосрочной перспективе (менее 1 года)?

#### Ответы:

1. Стратегию ребрендинга территории, основанную на выявлении и продвижении уникальных незанятых ниш (например, дешевой рабочей силы, доступных промышленных площадок или выгодного географического положения). Необходимо создать сильный, эмоционально позитивный нарратив, смещающий фокус с проблемы на возможности.
2. Использование таргетированной рекламы и контент-маркетинга на профессиональных платформах (отраслевые форумы, специализированные B2B-порталы). Создание интерактивного инвестиционного портала с 3D-турами по



свободным объектам и автоматизированным калькулятором рентабельности для инвестора.

3. Измерять метрики, связанные с воронкой привлечения: количество запросов на информацию, количество посещений инвестиционного портала целевой аудиторией, количество назначенных встреч с представителями администрации, и, как опережающий показатель, рост числа заявок на получение статуса резидента особой экономической зоны (если применимо).

## **Кейс 2: Повышение качества и востребованности муниципальных услуг**

**Ситуация:** Муниципалитет запустил новый цифровой портал для записи к врачам и получения справок. Однако уровень доверия и регулярного использования портала среди пожилого населения и семей с маленькими детьми остается низким — люди предпочитают очереди в МФЦ.

### **Вопросы:**

1. Какую маркетинговую технику следует применить для преодоления "цифрового барьера" и повышения доверия к новому portalу?
2. Как использовать элементы геймификации для стимулирования граждан к использованию цифровых госуслуг?
3. Применение какого принципа сервисного маркетинга (7Р) является критическим для улучшения восприятия портала?

### **Ответы:**

1. Технику "опыта победы". Необходимо организовать бесплатные мастер-классы в библиотеках и социальных центрах с привлечением "послов сервиса" (например, студентов), демонстрирующих на примерах, как новый портал экономит время.
2. Внедрение системы накопления баллов или "цифровых достижений" за последовательное использование портала (например, "Мастер записи", "Чемпион оформления документов"). Эти баллы можно обменять на небольшие нефинансовые бонусы от муниципалитета (например, скидки на городские мероприятия или приоритет в записи на городские экскурсии).
3. Акцент на People (Люди). Необходимо обеспечить быструю и компетентную человеческую поддержку (возможно, через чат-ботов с немедленным переводом на оператора, если вопрос сложный), чтобы пользователи не чувствовали себя брошенными, впервые столкнувшись с техническими трудностями.

## **Кейс 4: Выбор места для строительства нового спортивного объекта**

**Ситуация:** Мэрия планирует строительство физкультурно-оздоровительного комплекса (ФОК). Необходимо выбрать наиболее удачное местоположение с максимальной посещаемостью, чтобы обеспечить его рентабельность и социальную значимость.

### **Вопросы:**

1. Какое исследование является первоочередным для определения оптимального места с точки зрения спроса?
2. Как использовать метод "Тайный покупатель" в контексте муниципального строительства?
3. С какой целью в данной ситуации целесообразно применить метод фокус-групп?

### **Ответы:**

1. Геомаркетинговое исследование (анализ плотности населения и транспортной доступности), дополненное опросом потенциальных потребителей для определения, какие виды спорта наиболее востребованы в разных районах города.
2. Направить "тайных покупателей" (исследователей) для оценки существующих частных спортивных объектов или неиспользуемых муниципальных площадок. Это

поможет понять конкурентную среду, ценовую политику конкурентов и реальные ожидания граждан от уровня сервиса в новых объектах.

3. Для качественного уточнения функционала объекта. Например, понять, что важнее для жителей спальных районов: большая парковка или наличие детского сектора/кафетерия при ФОКе.

## ПК-5

### Кейс 1: Фестиваль как якорь территориального бренда

**Ситуация:** Город с богатой историей, но с недостаточно ярким современным имиджем, решил сделать ставку на уже существующий, но малоизвестный исторический фестиваль, посвященный событиям XVIII века. Цель — превратить его в событие федерального (а затем и международного) значения.

#### Вопросы:

1. Какая ключевая ошибка при масштабировании фестиваля может помешать укреплению имиджа территории?
2. Как обеспечить, чтобы участники и гости ассоциировали фестиваль именно с этим городом, а не просто с эпохой?
3. Какие инструменты PR стоит использовать для закрепления нового бренда "Город - столица исторической реконструкции"?

#### Ответы:

1. Потеря аутентичности. Увлечение коммерциализацией и привлечением "звезд", не связанных с тематикой фестиваля, может размыть исторический фокус и сделать мероприятие безликим, не связанным с культурным ресурсом этой конкретной территории.
2. Интегрировать в программу локальные культурные традиции XVIII века, проводить мастер-классы с местными краеведами, использовать уникальную архитектуру города (крепость, усадьбы) в качестве основных декораций и площадок.
3. Приглашение журналистов из исторических изданий, журналов о стиле жизни, модных блогеров, создание эксклюзивного контента (VR-туры по местам фестиваля), а также сотрудничество с крупными образовательными платформами для организации летних исторических школ на базе города.

### Кейс 2: Гастрономия как культурный бренд

**Ситуация:** Арктический регион, известный суровой природой и рыболовством, решил использовать свои уникальные кулинарные традиции (блюда из северной рыбы, дикоросы) для привлечения "вкусных" туристов и создания бренда "Кухня полярного круга".

#### Вопросы:

1. С чего начать разработку гастрономического бренда, чтобы он не выглядел экзотикой, а имел глубокие корни?
2. Как использовать бренд "Кухня полярного круга" для продвижения территории в межсезонье?
3. Какие культурные ресурсы (не связанные с едой) можно интегрировать в продвижение гастрономического бренда?

#### Ответы:

1. Провести серьезное этнографическое исследование рецептов среди коренных народов и старожилов, создать "Карту аутентичных продуктов" региона и разработать понятный стандарт качества для ресторанов, использующих эти продукты;

2. Проводить гастрономические туры, посвященные переработке даров Севера (копчение, соление), организовывать круглогодичные кулинарные мастер-классы с последующей продажей заготовок и сувенирных наборов, а также развивать тему северного чая/ягод.
3. Связать блюда с мифами и преданиями народов Севера (каждому блюду присвоить мифологическую историю), использовать традиционные орнаменты в оформлении упаковки и посуды, а также привлекать фольклорные коллективы на дегустации.

### **Кейс 3: Литературное наследие и геомаркетинг**

**Ситуация:** Город, где жил и работал известный писатель XIX века, сталкивается с проблемами из-за низкого туристического потока, поскольку "литературный туризм" считается нишевым направлением. Цель — создать бренд "Город вдохновения".

#### **Вопросы:**

1. Как трансформировать музей писателя в современный центр привлечения туристов, не отпугнув при этом традиционных посетителей?
2. Какие нематериальные культурные ресурсы, связанные с писателем, можно монетизировать?
3. Как связать бренд "Город вдохновения" с современными культурными практиками, чтобы расширить аудиторию?

#### **Ответы:**

1. Создать мультимедийные зоны с 3D-реконструкцией эпохи, интерактивные квесты по местам, описанным в романах, и открыть коворкинг или литературное кафе с атмосферой того времени, но современной инфраструктурой.
2. Разработать экскурсионные маршруты "по следам героев", запустить серию образовательных онлайн-курсов по стилистике автора, организовать международный конкурс драматургии, привязанный к датам жизни писателя.
3. Проводить ежегодные арт-резиденции для современных художников, поэтов и музыкантов с условием создания произведений, вдохновленных городом и наследием писателя. Результаты их работы выставлять в городском пространстве.

### **Вопросы к экзамену в 4 семестре**

#### **6.4 Вопросы для подготовки к экзамену**

1. Основные понятия маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
2. Концепция социально-этичного маркетинга и ее применение в государственном и муниципальном управлении.
3. Виды и объекты маркетинга в системе государственного и муниципального управления.
4. Управление маркетингом в государственных организациях (общий подход).
5. Анализ маркетинговой среды, исследования рынка.
6. Разработка комплекса маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
7. Контроль маркетинга в системе государственного и муниципального управления.
8. Комплекс маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
9. Стратегии маркетинга в государственном и муниципальном управлении и критерии ее выбора: стратегия роста, стратегия диверсификации и другие виды стратегий.
10. Виды маркетинговых исследований в государственном и муниципальном управлении
11. Маркетинговое ценообразование и ценовая политика в государственных

организациях и политика в государственных организациях и в государственных организациях и предпрятиях и ценовая  
12. Товар и товарная политика в системе государственных в системе государственных закупок

13. Некоммерческая реклама: паблик рилейшинс и паблисити.
14. Общественные действия, направленные на регулирование маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
15. Процесс и технология планирования маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
16. Организация маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
17. Финансы и контроль маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
18. Понятие территориального маркетинга, его отличие от продуктового маркетинга
19. Уровни территориального маркетинга
20. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы
21. Территория как объект маркетинга. Классификация современных территорий
22. Комплекс средств территориального маркетинга
23. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя
24. Стратегические модели и матрицы как инструменты маркетинга территории
25. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга
26. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей
27. Маркетинг населения как реализация территорией функции проживания
28. Имидж как конкурентный ресурс территории. Стратегии работы с имиджем территории
29. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.
30. Методы исследований в маркетинге территории
31. Интернет-маркетинг в управлении продвижением территории.
32. Рейтинги и индикаторы, индексы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории
33. Картирование культурных индустрий региона
34. Создание уникального культурного бренда территории
35. Развитие культурно-туристических маршрутов в регионе
36. Фестивальный маркетинг как инструмент продвижения территории
37. Ревитализация и адаптивное использование культурного наследия территории
38. Гастрономический сторителлинг в продвижении местных производителей

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **7.1. Список литературы и источников**

#### **Основная:**

1. *Логунцова, И. В.* Маркетинг территорий : учебник для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 160 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18653-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560304>
2. *Синяева, И. М.* Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 487 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16789-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559758>

### ***Дополнительная:***

1. Домнин, В. Н. Бренддинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 555 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20975-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559113>
2. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. — СПб: Стокгольмская школа экономики, 2005.
3. Маркетинг : практикум : учебное пособие / составители О. Н. Котова [и др.]. — Кемерово : КемГУ, 2022. — 141 с. — ISBN 978-5-8353-2891-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/253247>
4. Рассохина, Т. В. Менеджмент туристских дестинаций : учебник и практикум для вузов / Т. В. Рассохина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 217 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16585-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563123>
5. Шичкова, Е. В. Продвижение территорий и международный туризм: проектно-ориентированный подход : учебно-методическое пособие / Е. В. Шичкова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2015. — 230 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/153022>.
6. Маркетинг территорий : учебник для вузов / под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563518>

### **7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

1. Официальный сайт Государственного комитета по статистике РФ. URL: [www.gks.ru](http://www.gks.ru)
2. Официальная Россия: Сервер органов государственной власти Российской Федерации. URL: [www.gov.ru](http://www.gov.ru)
3. Официальный сайт Правительства и Губернатора Московской области. URL: [https://mosreg.ru/?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://mosreg.ru/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F)
4. Официальный сайт Министерства культуры Российской Федерации <https://culture.gov.ru/> . URL: <https://culture.gov.ru/>
5. Интернет-ресурсы федерального портала системы образования в сфере культуры и искусств URL: <https://vmuvrn.ru/internet-resursy-dlja-sfery-kultury-i-iskusstva/>
6. Сайты администраций регионов, городов, сайт ВЦИОМ и пр. электронные ресурс

### **Доступ в ЭБС:**

ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ».

ООО «Издательство Лань».

ООО «Центральный коллектор библиотек «БИБКОМ».

## **8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **8.1. Планы семинарских/практических занятий**

№ п/п	Раздел дисциплины	ВИД РАБОТЫ
1	Раздел 1. <b>Государственный и муниципальный маркетинг</b>	
2	Тема 1.1. Маркетинг как концепция управления в условиях рынка	<p><b>Вопросы для обсуждения</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные инструменты маркетинга в государственном и муниципальном управлении.</li> <li>2. Развитие маркетинга в государственном и муниципальном управлении в России и за рубежом.</li> <li>3. Спрос. Состояние спроса и задачи в государственном и муниципальном управлении, соответствующие состоянию спроса.</li> </ol>
3	Тема 1.2. Стратегии маркетинга в системе государственного и муниципального управления	<p><b>Вопросы для обсуждения</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анализ внешней среды государственной и муниципальной службы.</li> <li>2. Виды стратегий маркетинга в государственном и муниципальном управлении.</li> <li>3. Управление маркетингом и управление спросом</li> </ol> <p><b>Практические задания:</b> представление устного доклада, сопровождаемого презентацией</p>
4	Тема 1.3. Использование маркетинговых исследований государственном и муниципальном управлении	<p><b>Вопросы для обсуждения:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цели и задачи проведения маркетинговых исследований в системе государственного и муниципального управления.</li> <li>2. Особенности маркетинговых исследований в государственных организациях.</li> <li>3. Виды задач маркетингового исследования для нужд государственных организаций</li> </ol> <p><b>Практические задания:</b> проведение презентаций по Маркетинговым исследованиям в государственном и муниципальном управлении.</p>
5	Тема 1.4. Товар и товарная политика в системе государственных в системе государственных закупок	<p><b>Вопросы для обсуждения:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оценочная конкуренция товара. Марка и марочная политика.</li> <li>2. Жизненный цикл товара и характеристика их стадий.</li> <li>3. Оценка уровня конкурентоспособности.</li> <li>4. Характеристика ассортиментного выбора.</li> <li>5. Классификация товаров по видам и формам</li> </ol> <p><b>Практические задания:</b> представление устного доклада, сопровождаемого презентацией</p>

6	Тема 1.5. Маркетинговое ценообразование и ценовая политика в государственных организациях и предприятиях	<p><b>Вопросы для обсуждения:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цена как экономический показатель эффективности деятельности предприятия.</li> <li>2. Методы ценообразования и их характеристики.</li> <li>3. Выбор ценовой стратегии и установление цены на товар.</li> <li>4. Как построить шкалу ценовых скидок? Формы и методы управления ценами. Определение стратегии ценообразования.</li> <li>5. Формирование ценовой политики</li> </ol> <p><b>Практическое задание:</b> представление устного доклада, сопровождаемого презентацией</p>
7	Тема 1.6. Политика продвижения товара на рынок в системе государственного и муниципального управления	<p><b>Вопросы для обсуждения</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Система формирования спроса и стимулирования сбыта.</li> <li>2. Виды и средства рекламы.</li> <li>3. Паблик рилейшнз и пропаганда.</li> </ol> <p><b>Практические задания:</b> представление устного доклада, сопровождаемого презентацией</p>
	Тема 1.7. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности в государственной организации	<p><b>Вопросы для обсуждения:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Технология планирования маркетинга в государственной/муниципальной организации/предприятии.</li> <li>2. Разработка программы маркетинга в государственных и муниципальных организациях.</li> <li>3. Постановка целей.</li> <li>4. Бюджет маркетинга и методы его составления.</li> <li>5. Особенности управленческих структур организации построенных на принципах маркетинга в государственном и муниципальном управлении.</li> <li>6. Финансы и контроль маркетинга в государственном и муниципальном управлении.</li> <li>7. Формы маркетингового контроля в государственном и муниципальном управлении.</li> </ol>
	<b>Раздел 2. Маркетинг территорий</b>	
	Тема 2.1. Введение в маркетинг территорий. Основные положения	<p><b>Вопросы для обсуждения:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинг территорий, как часть науки маркетинга.</li> <li>2. История появления и формирования.</li> <li>3. Понятийный аппарат.</li> </ol> <p><b>Практическое задание:</b> представление устного доклада, сопровождаемого презентацией</p>
	Тема 2.2. Внутренняя и внешняя среда маркетинга	<p><b>Вопросы для обсуждения:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные геополитические тенденции.</li> <li>2. Уровни маркетинга территорий (национальный, региональный, областной, городской, локальный).</li> </ol>

	территорий	<p>3. Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.</p> <p><b>Практическое задание:</b> представление устного доклада, сопровождаемого презентацией</p>
	Тема 23. Исследования в маркетинге территорий.	<p><b>Вопросы для обсуждения</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий.</li> <li>2. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий.</li> <li>3. Подходы к контролю сбора данных.</li> <li>4. Интерпретация полученных результатов и выводы.</li> <li>5. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований.</li> </ol> <p>Международные исследовательские агентства.</p> <p><b>Практические задания:</b> представление устного доклада, сопровождаемого презентацией</p>
	Тема 24. Стратегическое позиционирование территорий.	<p><b>Вопросы для обсуждения:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные подходы к сегментированию.</li> <li>2. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование.</li> <li>3. Методика позиционирования территорий.</li> <li>4. Платформы позиционирования. SWOT-анализ.</li> <li>5. Понятие маркетинговой стратегии территории..</li> </ol> <p><b>Практическое задание:</b> представление устного доклада, сопровождаемого презентацией</p>
	Тема 2.5. Брендинг территорий.	<p><b>Вопросы для обсуждения:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие бренда территории.</li> <li>2. Функции бренда территории.</li> <li>3. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.</li> <li>4. Значение бренда для территории.</li> </ol> <p><b>Практические задания:</b> представление устного доклада, сопровождаемого презентацией</p>
	Тема 2.6. Человеческие ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.	<p><b>Вопросы для обсуждения:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные виды человеческих ресурсов территории.</li> <li>2. Механизмы их выявления и оценки.</li> <li>3. Инструменты привлечения и управления человеческими ресурсами территории.</li> </ol> <p><b>Практическое задание:</b> написать пресс-релиз для одного из мероприятия, посещенных студентом</p>
	Тема 2.7. Финансовые и инфраструктурные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.	<p><b>Вопросы для обсуждения:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные виды инфраструктурных ресурсов территории.</li> <li>2. Основные виды финансовых ресурсов территории.</li> <li>3. Механизмы их выявления, привлечения и актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.</li> </ol> <p><b>Практическое задание:</b> представление устного доклада,</p>



		сопровожденного презентацией
Тема 2.8. Культурные ресурсы в развитии территории	<p><b>Вопросы для обсуждения</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Регулирование использования объектов культурного наследия</li> <li>2. Использование историко-культурного потенциала территории для развития культурно-исторического туризма</li> <li>3. Реализация культурных проектов и программ для развития территории.</li> <li>4. Создание условий для межрегиональных культурных контактов</li> </ol> <p><b>Практические задания:</b> представление устного доклада, сопровождаемого презентацией</p>	
Тема 2.9. Информационные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территорий.	<p><b>Вопросы для обсуждения</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные виды информационных ресурсов территории.</li> <li>2. Наиболее распространенные события и мероприятия, используемые в развитии территорий.</li> <li>3. Механизмы их выявления и актуализации в рамках реализации маркетинговой стратегии территории..</li> </ol> <p><b>Практическое задание:</b> представление устного доклада, сопровождаемого презентацией</p>	
Тема 2.10. Организация и управление маркетингом территорий.	<p><b>Вопросы для обсуждения:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Интересанты. Стейкхолдеры. Коммерческие и некоммерческие территориальные организации.</li> <li>2. Структурные и функциональные единицы в территориальных ведомствах.</li> <li>3. Инициативные группы.</li> <li>4. Механизмы взаимодействия.</li> <li>5. Оценка эффективности маркетинга территорий.</li> </ol> <p><b>Практические задания:</b> представление устного доклада, сопровождаемого презентацией</p>	

*Рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям*

Лекции являются основным видом учебных занятий в высшем учебном заведении. В ходе лекционного курса проводится изложение современных научных взглядов и освещение основных проблем изучаемой области знаний. Значительную часть теоретических знаний студент должен получать самостоятельно из рекомендованных основных и дополнительных информационных источников (учебников, Интернет-ресурсов, электронной образовательной среды университета).

В тетради для конспектов лекций должны быть поля, где в процессе конспектирования делаются необходимые пометки. В конспектах рекомендуется применять сокращения слов, что ускоряет запись. Вопросы, возникшие в ходе лекций, рекомендуется делать на полях и после окончания лекции обратиться за разъяснениями к преподавателю.

После окончания лекции рекомендуется перечитать записи, внести поправки и дополнения на полях. Конспекты лекций рекомендуется использовать при подготовке к практическим занятиям (лабораторным работам, семинарам), экзамену/зачету, контрольным тестам, коллоквиумам, при выполнении самостоятельных заданий.

*Рекомендации по подготовке к практическим занятиям*

Для подготовки к практическим занятиям необходимо заранее ознакомиться с перечнем вопросов, которые будут рассмотрены на занятии, рекомендуемой основной и дополнительной литературы, содержанием рекомендованных Интернет-ресурсов. Необходимо прочитать соответствующие разделы из основной и дополнительной литературы, рекомендованной преподавателем, выделить основные понятия и процессы, их закономерности и движущие силы и взаимные связи. При подготовке к занятию не нужно заучивать учебный материал. На практических занятиях нужно выяснять у преподавателя ответы на интересующие или затруднительные вопросы, высказывать и аргументировать свое мнение.

Практические занятия по дисциплине призваны обеспечить развитие творческого мышления студентов, познавательной мотивации и профессионального использования знаний в учебных условиях.

Студенты должны научиться выступать в роли докладчиков и оппонентов, владеть умениями и навыками постановки и решения интеллектуальных проблем и задач, доказательства и опровержения, отстаивания своей точки зрения, демонстрации достигнутого уровня теоретической подготовки. Другие частные цели и задачи, которые ставит преподаватель перед практическими занятиями, - повторение и закрепление знаний, контроль – должны быть подчинены этой главной цели.

Практические занятия являются гибкой формой обучения, предполагающей наряду с направляющей ролью преподавателя интенсивную самостоятельную работу студентов. Практическое занятие связано со всеми видами учебной работы, и, прежде всего с лекционным преподаванием и самостоятельными знаниями студентов. Поэтому эффективность его во многом зависит от качества лекций и самоподготовки студентов.

С целью производства оперативного и промежуточного контроля знаний студентов возможно проведение контрольных опросов и тестов.

#### *Рекомендации по организации самостоятельной работы*

Самостоятельная работа включает изучение учебной литературы, поиск информации в сети Интернет, подготовку к практическим занятиям, экзамену, выполнение домашних практических заданий (рефератов, докладов, презентаций, оформление отчетов по практическим заданиям, изучение теоретического материала, вынесенного на самостоятельное изучение и т.д.).

#### *Методические рекомендации к подготовке докладов и рефератов*

Изучение курса предусматривает участие студентов в научно-исследовательской работе, включая подготовку сообщений, докладов, рефератов. Тему работы студент определяет самостоятельно, посоветовавшись с преподавателем. Примерные темы работ приводятся в качестве приложений к планам семинарских.

Выполнение работы требует: тщательного анализа нормативно-правовой базы, регламентирующей процессы развития региона; широкого использования статистического материала, монографий, статей из экономических журналов; знания и самостоятельной оценки фактических данных; умения собирать и обрабатывать статистические данные, характеризующие развитие региона; владения навыками выявления тенденций в развитии социально-экономических процессов; максимальной самостоятельности и творчества.

При оформлении работы на титульном листе указывается название вуза, факультета, кафедры; курс, фамилия, имя, отчество автора работы и научного руководителя; тема работы, место и год её защиты.

Во введении обосновывается актуальность, формулируются задачи и цели исследования. В заключении излагаются выводы и предложения автора. В основной части работы аргументированно, логично и последовательно раскрываются содержание темы, основные её теоретические и практические проблемы.

Каждый раздел работы начинается с названия. В тексте обязательны ссылки на источники. При этом указывается автор, название работы, место и год издания, страница

В конце работы составляется список использованной литературы. Вначале

указываются государственные документы, законодательные акты, статистические сборники. Названия всех других источников располагаются по алфавиту фамилий их авторов или названий сборников.

Защита работы происходит на семинарском занятии, на научной конференции либо в другой форме. При этом в краткой форме (7 – 15 минут) излагаются основные положения работы и выводы автора.

Лучшие научные работы студентов могут быть рекомендованы для участия в институтском конкурсе научных студенческих работ, в факультетской или межвузовской научной конференции, а также для участия во Всероссийском конкурсе студенческих научных работ.

#### *Методические указания по выполнению комплексного проблемно-аналитического задания*

Задание носит проблемно-аналитический характер и выполняется в три этапа. На первом из них необходимо ознакомиться со специальной литературой. Целесообразно также повторить учебные материалы лекций и семинарских занятий по темам, в рамках которых предлагается выполнение данного задания.

На втором этапе выполнения работы необходимо сформулировать проблему и изложить авторскую версию ее решения, на основе полученной на первом этапе информации.

Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем: 2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

#### *Методические указания к выполнению тестовых заданий*

Тестовый контроль отличается от других методов контроля (устные и письменные экзамены, зачеты, контрольные работы и т.п.) тем, что он представляет собой специально подготовленный контрольный набор заданий, позволяющий надежно и адекватно количественно оценить знания обучающихся посредством статистических методов.

Все вышеуказанные преимущества тестового контроля могут быть достигнуты лишь при использовании теории педагогических тестов, которая сложилась на стыке педагогики, психологии и математической статистики. Основными достоинствами применения тестового контроля являются:

- объективность результатов проверки, так как наличие заранее определенного эталона ответа (ответов) каждый раз приводит к одному и тому же результату;
- повышение эффективности контролирующей деятельности со стороны преподавателя за счет увеличения её частоты и регулярности;
- возможность автоматизации проверки знаний учащихся, в том числе с использованием компьютеров;
- возможность использования в системах дистанционного образования.

**Тест** – инструмент, состоящий из системы тестовых заданий с описанными системами обработки и оценки результата, стандартной процедуры проведения и процедуры для измерения качеств и свойств личности, изменение которых возможно в процессе систематического обучения.

Преимущество тестового контроля состоит в том, что он является научно обоснованным методом эмпирического исследования и в определенной сфере позволяет преодолеть умозрительные оценки знаний студентов. Следует отметить, что задания, используемые многими преподавателями и называемые ими тестовыми, на самом деле таковыми вовсе не являются. В отличие от обычных задач тестовые задания имеют четкий однозначный ответ и оцениваются стандартно на основе ценника. В самом простом случае оценка студента есть сумма баллов за правильно выполненные задания. Тестовые задания должны быть краткими, ясными и корректными, не допускающими двусмысленности. Сам же тест представляет собой систему заданий возрастающей трудности. Тестовый

контроль может применяться как средство текущего, тематического и рубежного контроля, а в некоторых случаях и итогового.

Текущее тестирование осуществляется после изучения отдельной темы или группы тем. Текущее тестирование, прежде всего, является одним из элементов самоконтроля и закрепления слушателем пройденного учебного материала.

### **Виды тестовых заданий**

Тестовое задание (ТЗ) может быть представлено в одной из следующих стандартизированных форм:

- закрытое ТЗ, предполагающее выбор ответов (испытуемый выбирает правильный ответ (ответы) из числа готовых, предлагаемых в задании теста);
- открытое ТЗ (испытуемый сам формулирует краткий или раз
- ТЗ на установление правильной последовательности;
- ТЗ на установление соответствия между элементами двух множеств.

#### Закрытое тестовое задание

Закрытое ТЗ состоит из неполного тестового утверждения с одним ключевым элементом и множеством допустимых вариантов ответов, один или несколько из которых являются правильными. Тестируемый студент определяет правильные ответы из данного множества. Рекомендуется пять или шесть вариантов ответов, из которых два или три являются правильными.

#### Открытое тестовое задание

Открытое ТЗ имеет вид неполного утверждения, в котором отсутствует один или несколько ключевых элементов и требует самостоятельной формулировки ответа тестируемого. В качестве отсутствующих ключевых элементов могут быть: число, буква, слово или словосочетание. При формулировке задания на месте ключевого элемента необходимо поставить прочерк или многоточие.

#### Тестовое задание на установление правильной последовательности

ТЗ на установление правильной последовательности состоит из однородных элементов некоторой группы и четкой формулировки критерия упорядочения этих элементов.

#### Тестовое задание на установление соответствия

ТЗ на установление соответствия состоит из двух групп элементов и четкой формулировки критерия выбора соответствия между ними. Внутри каждой группы элементы должны быть однородными. Количество элементов во второй группе должно превышать количество элементов первой группы, но не более чем в 2 раза. Максимально допустимое количество элементов во второй группе не должно превышать 10. Количество же элементов в первой группе должно быть не менее двух.

### **Требования к тестовым заданиям**

Для обеспечения адекватности оценки знаний тесты должны обладать следующими свойствами:

- тест должен быть **репрезентативным** с точки зрения изучаемого материала (ответы на вопросы, поставленные в тесте, не должны выходить за пределы данной учебной дисциплины);
- тест должен быть **уместным**: формулировка и состав вопросов должны соответствовать основной цели дисциплины (при тестировании по определенной теме вопросы должны соответствовать одной из основных задач дисциплины, упомянутых в программе курса);
- тест должен быть **объективным**, что заключается в неизбежности выбора правильного варианта ответа различными экспертами, а не только преподавателем, оставившим тест;
- тест должен быть **специфичным**, т.е. в тесте не должно быть таких вопросов, на которые мог бы ответить человек, не знающий данной дисциплины, но обладающий достаточной эрудицией;

– тест должен быть **оперативным**, что предусматривает возможность быстрого ответа на отдельный вопрос, поэтому вопросы формулируются коротко и просто и не должны включать редко используемые слова, конечно, если эти слова не являются понятиями, знание которых предусмотрено в учебной дисциплине.

*Перечисленные свойства тестовых заданий обеспечивают необходимый качественный уровень проведения итогового контроля, к которому предъявляются следующие требования.*

Процесс тестирования должен быть **валидным** (значимым), когда результаты подтверждают конкретные навыки и знания, которые экзамен подразумевает проверить.

Тестирование является **объективным**, если результаты не отражают мнения или снисходительность проверяющего.

Убедиться в **надежности** тестирования можно, если результаты повторно подтверждены последующими контрольными мероприятиями.

**Эффективность** тестирования определяется, если его выполнение и оценивание не занимает больше времени или денег, чем необходимо.

Тестирование можно считать **приемлемым**, если студенты и преподаватели воспринимают контрольное мероприятие адекватно его значимости.

Изучение динамики процесса проверки знаний с помощью тестов позволяет установить индивидуальное время тестирования для каждого конкретного набора тестовых заданий.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.**

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

- аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания отдельных тем дисциплины на лекционных занятиях;

- предоставление обучающимся доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

- фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;

- формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Word, Excel, Power Point;

Adobe Photoshop;

Adobe Premiere;

Power DVD;

Media Player Classic.

## **10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Обучающимся по ОПОП обеспечен доступ к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к

информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ([www.mgik.org](http://www.mgik.org)); ход образовательного процесса по дисциплине фиксируется посредством электронной информационно-образовательной среды института ([www.mgik.org](http://www.mgik.org)); обеспечено формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института ([www.mgik.org](http://www.mgik.org)). **Аудитории для самостоятельной работы обучающихся** оснащены персональными компьютерами, имеющими выход в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», принтерами, сканерами и пр. в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение: Word, Excel, PowerPoint.

Учебные занятия по дисциплине «Маркетинговые технологии в сфере государственного и муниципального управления» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением:

Таблица 3

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования и программного обеспечения
Занятия лекционного типа	Поточная аудитория, оснащенная проекционным оборудованием
Занятия семинарского типа	Поточная аудитория, оснащенная проекционным оборудованием
Самостоятельная работа студентов	Научно-техническая библиотека

## 11. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (при наличии)

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

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

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

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

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

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

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

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

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

Составитель: кандидат социологических наук, доцент Устюжанина Л.В.

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

**Наименование направления подготовки** 38.04.04 Государственное и муниципальное управление

**Профиль** Стратегическое управление и маркетинг в сфере культуры

**Цель дисциплины:** формирование у магистрантов теоретических знаний и приобретение ими практических навыков и умений в области маркетинга, необходимых для эффективной деятельности и развития профессионального взгляда на выбор методов, необходимых для успешного ориентирования деятельности государственных организаций в условиях рынка.

#### **Задачи:**

- получение знаний, необходимых для изучения и применения маркетинга в системе государственной и муниципальной службы как философии современного управления, а также для осуществления информационно-аналитической деятельности в сфере государственного управления на всех уровнях;
- освоение теории и практики планирования, организации и контроля маркетинга в системе государственной и муниципальной службы;
- приобретение знаний и навыков проведения анализа конъюнктуры рынка и оценки рыночных позиций предприятия, оценки эффективности рекламных мероприятий, определения экономической эффективности маркетинга в государственных и муниципальных предприятиях и организациях.
- сформировать представление о практическом применении инструментов и стратегий маркетинга на отдельных территориях;
- приобретение знаний и навыков в области применения культурных ресурсов для развития территории

*Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:*

**ОПК-8.** Способен организовывать внутренние и меж ведомственные коммуникации, взаимодействие органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации;

**ПК-5** Способен осуществлять маркетинговый анализ территории, организовывать продвижение территориальных культурных продуктов, применять маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности территории на основе использования культурных ресурсов

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

**Знать:** виды и способы внутренних и межведомственных коммуникаций, способы организации внутренних и межведомственных коммуникации; способы и порядок взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации. - общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга; механизмы сегментации рынка и позиционирования территории, эффективной коммуникации и позитивного влияния на общественное поведение; методы, технологии и инструменты повышения конкурентоспособности территории на основе использования культурных ресурсов; механизмы формирования и продвижения имиджа территории, особенности туристского и



культурного брендинга в государственном секторе.

**Уметь:** коммуницировать во внутренней и внешней среде; организовать взаимодействие с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации; осуществлять маркетинговый анализ территории;

- выявлять первостепенные задачи туристского и культурного брендинга;
- выделять оптимальные каналы продвижения регионального культурного бренда;
- оценивать эффективность туристского и культурного брендинга территорий;
- применять различные инструменты для развития бренда территорий на основе использования культурных ресурсов;
- работать с городским пространством, инфраструктурой;
- определять основные целевые группы покупателей территории.

**Владеть:** навыками и приемами внутриорганизационных и межведомственных коммуникаций; - навыками и приемами использования методов, форм и каналов в сфере публичного управления; навыками планирования социально-экономического развития территории, формирования и улучшения имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности на основе использования методиками создания туристских и культурных брендов территорий и объектов.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 6 зачетных единиц.