

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Бойко Валерий Леонидович
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.09.2025 12:27:13
Уникальный программный ключ:
1ae60504b2c916e8fb686192f29d3bf1653db777



**Высшая Школа
Управления**

Негосударственное образовательное частное учреждение высшего
образования «Высшая школа управления» (ЦКО)
(НОЧУ ВО «Высшая школа управления» (ЦКО))

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДЭ.02.02 Государственный и муниципальный маркетинг

Направление подготовки

38.03.04

«Государственное и муниципальное управление»

Направленность (профиль) подготовки

Государственная и муниципальная служба

Квалификация выпускника

«Бакалавр»

Форма обучения

очная

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры
цифровой экономики и управления и
государственного администрирования
«20» марта 2025 г. протокол №8

Заведующий кафедрой д.э.н., доцент
Н.Р. Куркина

г. Москва, 2025

Рабочая программа дисциплины «Государственный и муниципальный маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 1016 от 13 августа 2020 года (зарегистрирован в Минюсте России 27 августа 2020 г. № 59497).

Организация-разработчик: НОЧУ ВО «Высшая школа управления» (ЦКО)

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Планируемые результаты обучения.....	5
4. Структура и содержание дисциплины (модуля).....	7
4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы	7
4.2 Тематический план дисциплины.....	8
4.3 Содержание дисциплины	10
4.4. Практическая подготовка.....	10
5. Учебно-методическое, информационное и материально-техническое обеспечение дисциплины	13
5.1 Основная литература	13
5.2 Дополнительная литература	13
5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы	14
5.4 Материально-техническое и программное обеспечение (лицензионное и свободно распространяемое)	14
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	15
6.1 Занятия лекционного и семинарского (практического) типов	15
6.2. Самостоятельная работа студентов	16
7. Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	17
Приложение 1. Фонд оценочных средств.....	20
1. Паспорт фонда оценочных средств.....	21
2. Оценочные средства.....	24
2.1 Текущий контроль	24
2.2 Промежуточная аттестация	33
3. Показатели оценивания компетенций на этапах их формирования	35

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Государственный и муниципальный маркетинг» является формирование теоретических знаний и приобретение учащимися практических навыков и умений в области маркетинга, необходимых для эффективной работы и при выборе методов, необходимых для успешного ориентирования деятельности государственных организаций в условиях рынка.

Задачами изучения дисциплины «Государственный и муниципальный маркетинг» являются:

- получение знаний, необходимых для применения маркетинга в системе государственной и муниципальной службы, 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 навыков управления процессами закупки, поставки, перевозки, хранения и реализации товаров для нужд государственных и муниципальных организаций и предприятий, а также анализа вторичной и первичной информации о динамике развития внешней и внутренней среды государственных организаций;
- приобретение знаний и навыков в области организации сбора, обработки и хранения маркетинговой информации;
- изучение методов и методических приемов комплексного анализа, сегментации и прогнозирования товарных рынков;
- 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

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Государственный и муниципальный маркетинг» относится к элективным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 «Дисциплины (модули)» учебного плана, согласно ФГОС ВО для направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

3. Планируемые результаты обучения

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Планируемые результаты обучения
ОПК-7. Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.	ИОПК-7.1 Демонстрирует способность обеспечивать взаимодействие государственных органов (органов местного самоуправления) с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации, а также между государственными органами (органами местного самоуправления) ИОПК-7.2 Демонстрирует способность анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов и выявлять причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов	Знать: общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга; содержание ключевых понятий маркетинга территорий; аргументы развития и функционирования территории; объекты маркетинга территории; особенности территориального маркетинга как определенного образа мышления и действия руководителей регионального и местного уровня; мотивы выбора территории, критерии предпочтения территории для разных групп потребителей. Уметь: определять наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств (инструментов) территориального маркетинга; формулировать и корректировать цели, задачи, видение, соответствующие специфике внешней и внутренней среды территории; координировать усилия всех субъектов территориального маркетинга; выявлять и развивать конкурентные преимущества территории. Владеть: навыками разработки целевых программ маркетинга территорий, организации региональных

ПК-1 Способен осуществлять анализ влияния государственной экономической политики на социально-экономическое развитие страны, применять административно-технологические методы в регулировании экономики, регионального развития и предпринимательства	ИПК 1.2 Способен осуществлять регулирование в сфере государственных инвестиций и инвестиционной деятельности, проектного финансирования, государственно-частного и муниципально- частного партнерства. ИПК 1.3 Способен осуществлять оценку регулирующего воздействия на развитие экономики и предпринимательства, деятельность хозяйствующих субъектов	маркетинговых служб, использование инструментария территориального маркетинга для эффективного функционирования территории; навыками институционального, функционального и организационного анализа для проведения маркетинговых исследований территорий.
---	--	--

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды учебной работы	Объем в часах
Общая трудоемкость дисциплины	108 (3 зачетных единиц)
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	54
Аудиторная работа (всего), в том числе:	54
Лекции	26
Семинары, практические занятия	28
Лабораторные работы	-
Внеаудиторная работа (всего):	54
в том числе: консультация по дисциплине	-
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	54
Вид промежуточной аттестации обучающегося	Зачет с оценкой

4.2 Тематический план дисциплины

4.2 Тематический план учебной дисциплины Наименование разделов и тем	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)							Компетенции
		Всего	Из них аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Курсовая работа	Контрольная работа	
			Лекции	Лабораторные работы	Практические/семинарские занятия				
Тема 1. Маркетинг как концепция управления в условиях рынка	7	12	2	-	4	6	-	-	ИОПК 7.1 ИОПК 7.2 ИПК 1.2 ИПК 1.3
Тема 2. Стратегии маркетинга в системе государственного и муниципального управления	7	15	4	-	4	8	-	-	ИОПК 7.1 ИОПК 7.2 ИПК 1.2 ИПК 1.3
Тема 3. Использование маркетинговых исследований и маркетинговой информации в государственном и муниципальном управлении	7	17	4	-	4	8	-	-	ИОПК 7.1 ИОПК 7.2 ИПК 1.2 ИПК 1.3
Тема 4. Товар и товарная политика в системе государственных закупок	7	15	4	-	4	8	-	-	ИОПК 7.1 ИОПК 7.2 ИПК 1.2 ИПК 1.3

Тема 5. Маркетинговое ценообразование и ценовая политика в государственных организациях и предприятиях	7	15	4	--	4	8	-	-	ИОПК 7.1 ИОПК 7.2 ИПК 1.2 ИПК 1.3
Тема 6. Политика продвижения товара на рынок в системе государственного и муниципального управления	7	17	4		4	8	-	-	
Тема 7. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности в государственной организации	7	17	4	-	4	8	-	-	ИОПК 7.1 ИОПК 7.2 ИПК 1.2 ИПК 1.3
Итого по дисциплине		108	26		28	54			

4.3 Содержание дисциплины

Тема 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 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 государственного и муниципального управления. 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 3. Использование маркетинговых исследований и маркетинговой информации в государственном 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 4. Товар и товарная политика 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 5. Маркетинговое ценообразование 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 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 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.

4.4. Практическая подготовка

Практическая подготовка реализуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Объем занятий в форме практической подготовки составляет 28 часов.

Вид занятия	Тема занятия	Количество часов	Форма проведения	Коды компетенции
Практическое занятие 1	Тема 2. Стратегии маркетинга в системе государственного и муниципального управления	4	Выполнение практического задания. Индивидуальная самостоятельная работа	ИОПК 7.1 ИОПК 7.2 ИПК 1.2 ИПК 1.3
Практическое занятие 2	Тема 3. Использование маркетинговых исследований и маркетинговой информации в государственном и муниципальном управлении	4	Выполнение практического задания. Индивидуальная самостоятельная работа	ИОПК 7.1 ИОПК 7.2 ИПК 1.2 ИПК 1.3
Практическое занятие 3	Тема 4. Товар и товарная политика в системе государственных закупок	4	Выполнение практического задания. Индивидуальная самостоятельная работа	ИОПК 7.1 ИОПК 7.2 ИПК 1.2 ИПК 1.3

Практическое занятие 4	Тема 5. Маркетинговое ценообразование и ценовая политика в государственных организациях и предприятиях	4	Выполнение практического задания. Индивидуальная самостоятельная работа	ИОПК 7.1 ИОПК 7.2 ИПК 1.2 ИПК 1.3
Практическое занятие 5	Тема 6. Политика продвижения товара на рынок в системе государственного и муниципального управления	4	Выполнение практического задания. Индивидуальная самостоятельная работа	ИОПК 7.1 ИОПК 7.2 ИПК 1.2 ИПК 1.3
Практическое занятие 6	Тема 7. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности в государственной организации	4	Выполнение практического задания. Индивидуальная самостоятельная работа	ИОПК 7.1 ИОПК 7.2 ИПК 1.2 ИПК 1.3

5. Учебно-методическое, информационное и материально-техническое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489092>
2. Маркетинг : общий курс : учебное пособие / под редакцией Н. Я. Калужновой, А. Я. Якобсона. — 4-е изд. — Москва : Омега-Л, 2010. — 476 с. — ISBN 978-5-370-01493-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/5532>
3. Маркетинг территорий : учебно-методическое пособие / составитель А. В. Богомолова. — Липецк : Липецкий ГПУ, 2017. — 42 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/111940>
4. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489122>

5. Нахимова, Я. Н. Маркетинг на внутренних и внешних рынках : учебное пособие / Я. Н. Нахимова. — Тюмень : ТюмГУ, 2018. — 48 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/110127>
6. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489477>

5.2 Дополнительная литература

1. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики : произв.-практ. изд. / под ред. К. Динни ; пер. с англ. В. Сечной. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 325 с.
2. Лысова, Н. А. Маркетинг территорий : учебник / Н. А. Лысова. — Москва : Проспект, 2019. — 158 с. — ISBN 978-5-392-28831-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/150918>
3. Маркетинг территории : [учеб. пособие] / О. Т. Ергунова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. — 136 с.
4. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 446 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14967-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492874>
5. Семилетова, Я. И. Маркетинг территорий : учебное пособие / Я. И. Семилетова. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. — 129 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/162892>

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Портал «ГАРАНТ.РУ» URL: <http://www.garant.ru> (ресурсы открытого доступа)
2. Портал «КонсультантПлюс» URL: <https://www.consultant.ru/> (лицензионное программное обеспечение отечественного производства)

5.4 Материально-техническое и программное обеспечение (лицензионное и свободно распространяемое)

Наименование дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения.
Б1.В.ДЭ.02.02	Кабинет	Учебные места,	Microsoft Windows

Государственный и муниципальный маркетинг	государственного и муниципального управления	оборудованные блочной мебелью, компьютерами с выходом в сеть интернет, рабочее место преподавателя в составе стол, стул, тумба, компьютер преподавателя с выходом в сеть интернет, экран, мультимедийный проектор, телевизор, тематические стенды, презентационный материал	ХР Microsoft Office Kaspersky Endpoint для бизнеса КонсультантПлюс AdobeReader Cisco WebEx Информационно-коммуникационная платформа «Сферум»
	Аудитория для самостоятельной работы	Учебные места, оборудованные блочной мебелью, компьютерами с выходом в сеть интернет, многофункциональное устройство	

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

6.1 Занятия лекционного и семинарского (практического) типов

Методические указания для занятий лекционного типа. В ходе лекционных занятий обучающемуся необходимо вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Необходимо задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Целесообразно дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из основной и дополнительной литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой дисциплины.

Методические указания для занятий семинарского (практического) типа. Практические занятия позволяют развивать у обучающегося творческое теоретическое мышление, умение самостоятельно изучать литературу, анализировать практику; учат

четко формулировать мысль, вести дискуссию, то есть имеют исключительно важное значение в развитии самостоятельного мышления.

Подготовка к практическому занятию включает два этапа. На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает: уяснение задания на самостоятельную работу; подбор основной и дополнительной литературы; составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе. Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию, которая начинается с изучения основной и дополнительной литературы. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. Далее следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие или по теме, вынесенной на дискуссию (круглый стол), продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой темы с реальной жизнью. Готовясь к докладу или выступлению в рамках интерактивной формы (дискуссия, круглый стол), при необходимости следует обратиться за помощью к преподавателю.

6.2. Самостоятельная работа студентов

Самостоятельная работа студентов предусмотрена учебным планом по дисциплине в объеме 54 часов. Самостоятельная работа реализуется в рамках программы освоения дисциплины в следующих формах:

- работа с конспектом занятия (обработка текста);
- проработка тематики самостоятельной работы;
- написание контрольной работы;
- поиск информации в сети «Интернет» и литературе;
- выполнение индивидуальных заданий;
- подготовка к сдаче зачета с оценкой.

Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся;
- углубления и расширения теоретических знаний студентов;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу;
- развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование

самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации;

- развитию исследовательских умений студентов.

Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов: библиотека с читальным залом, компьютерные классы с возможностью работы в Интернет, аудитории для самостоятельной работы.

Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.

Контроль самостоятельной работы студентов предусматривает:

- соотнесение содержания контроля с целями обучения;
- объективность контроля;
- валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить);
- дифференциацию контрольно-измерительных материалов.

Формы контроля самостоятельной работы:

- просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем;
- организация самопроверки, взаимопроверки выполненного задания в группе;
- обсуждение результатов выполненной работы на занятии;
- проведение письменного опроса;
- проведение устного опроса; организация и проведение индивидуального собеседования;
- организация и проведение собеседования с группой.

7. Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Обучение по дисциплине обучающихся с ограниченными возможностями здоровья (далее – ОВЗ) осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Содержание образования и условия организации обучения, обучающихся с ОВЗ определяются адаптированной образовательной программой, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида.

Освоение дисциплины обучающимися с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования обучающимися с ОВЗ.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии).

В курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий как оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);

- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).
- при необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

**Фонд оценочных средств
для текущего контроля и промежуточной аттестации
при изучении дисциплины
Б1.В.ДЭ.02.02 Государственный и муниципальный маркетинг**

1. Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код и наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	Наименование оценочного средства
Тема 1. Маркетинг как концепция управления в условиях рынка	ОПК-7. Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации. ПК-1 Способен осуществлять анализ влияния государственной экономической политики на социально-экономическое развитие страны, применять административно-технологические методы в регулировании экономики, регионального развития и предпринимательства	ИОПК-7.1 ИОПК-7.2 ИУК-2.1 ИУК-2.2	Опрос, доклад, тест, задачи при разборе конкретных ситуаций, зачет с оценкой
Тема 2. Стратегии маркетинга в системе государственного и муниципального управления	ОПК-7. Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации. ПК-1 Способен осуществлять анализ влияния государственной экономической политики на социально-экономическое развитие страны, применять административно-технологические методы в регулировании экономики, регионального развития и предпринимательства	ИОПК-7.1 ИОПК-7.2 ИУК-2.1 ИУК-2.2	Опрос, доклад, тест, задачи при разборе конкретных ситуаций, зачет с оценкой
Тема 3. Использование	ОПК-7. Способен осуществлять	ИОПК-7.1 ИОПК-7.2	Опрос, доклад, тест, задачи при

маркетинговых исследований и маркетинговой информации в государственном и муниципальном управлении	внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации. ПК-1 Способен осуществлять анализ влияния государственной экономической политики на социально-экономическое развитие страны, применять административно-технологические методы в регулировании экономики, регионального развития и предпринимательства	ИУК-2.1 ИУК-2.2	разборе конкретных ситуаций, зачет с оценкой
Тема 4. Товар и товарная политика в системе государственных закупок	ОПК-7. Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации. ПК-1 Способен осуществлять анализ влияния государственной экономической политики на социально-экономическое развитие страны, применять административно-технологические методы в регулировании экономики, регионального развития и предпринимательства	ИОПК-7.1 ИОПК-7.2 ИУК-2.1 ИУК-2.2	Опрос, доклад, тест, задачи при разборе конкретных ситуаций, зачет с оценкой
Тема 5. Маркетинговое ценообразование и ценовая политика в государственных организациях и предприятиях	ОПК-7. Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества,	ИОПК-7.1 ИОПК-7.2 ИУК-2.1 ИУК-2.2	Опрос, доклад, тест, задачи при разборе конкретных ситуаций, зачет с оценкой

	средствами массовой информации. ПК-1 Способен осуществлять анализ влияния государственной экономической политики на социально-экономическое развитие страны, применять административно-технологические методы в регулировании экономики, регионального развития и предпринимательства		
Тема 6. Политика продвижения товара на рынок в системе государственного и муниципального управления	ОПК-7. Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации. ПК-1 Способен осуществлять анализ влияния государственной экономической политики на социально-экономическое развитие страны, применять административно-технологические методы в регулировании экономики, регионального развития и предпринимательства	ИОПК-7.1 ИОПК-7.2 ИУК-2.1 ИУК-2.2	Опрос, доклад, тест, задачи при разборе конкретных ситуаций, зачет с оценкой
Тема 7. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности в государственной организации	ОПК-7. Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации. ПК-1 Способен осуществлять анализ влияния государственной экономической политики на социально-экономическое	ИОПК-7.1 ИОПК-7.2 ИУК-2.1 ИУК-2.2	Опрос, доклад, тест, задачи при разборе конкретных ситуаций, зачет с оценкой

	развитие страны, применять административно-технологические методы в регулировании экономики, регионального развития и предпринимательства		
--	---	--	--

Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП прямо связаны с местом дисциплин в образовательной программе. Каждый этап формирования компетенции, характеризуется определенными знаниями, умениями и навыками и (или) опытом профессиональной деятельности, которые оцениваются в процессе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по дисциплине (практике) и в процессе итоговой аттестации. Итоговая оценка сформированности компетенций определяется в период подготовки и сдачи зачета с оценкой.

2. Оценочные средства

2.1 Текущий контроль

ТИПОВОЕ ТЕСТОВОЕ ЗАДАНИЕ

1. Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?
 - a) территориальный продукт и его цена;
 - b) организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
 - c) территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;
 - d) средства коммуникации.
2. Что такое территориальный маркетинг?
 - a) это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
 - b) это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;
 - c) это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами;
 - d) это самостоятельный вид маркетинга, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как территория.
3. Основными субъектами территориального маркетинга являются:
 - a) территориальные органы власти и управления;

- b) уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности;
- c) все категории жителей данной территории;
- d) инвесторы.

4. Основными объектами территориального маркетинга являются:

- a) инвесторы;
- b) жители данной территории;
- c) органы власти;
- d) коммерческие и некоммерческие организации;
- e) частные лица.

5. Соотнесите термин и понятие

SWOT-анализ	A Метод анализа внешней среды рынка.
PEST-анализ	B Один из самых высоких слоев информации комплексного, интегративного характера.
Индикаторы	C Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-конкурентами.
Индексы	D Ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения.

--	--	--	--

6. Что такое имидж территории?

- a) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
- b) преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;
- c) совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;
- d) совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами.

7. Перечислите виды территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа

8. Соотнесите вид маркетинга и его особенность

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

--	--	--

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

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;
Маркетинг привлекательности	В. стратегия маркетинга территории, имеющая целью повышение степени цивилизованности проживания, развития и хозяйствования на данной территории как долгосрочного конкурентного преимущества территории;
Маркетинг инфраструктуры	С. 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;

Маркетинг населения, персонала	Д. стратегия маркетинга территории, направленная на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию путем развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества данной территории.
--------------------------------	--

--	--	--	--

10. Впишите определение

Интернет-маркетинг территории -

11. План продвижения города представляет собой

- а) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
- б) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
- с) привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
- д) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

12. Укажите последовательность этапов внедрения территориального маркетинга

- а) разработка комплекса территориального маркетинга и выработка политики территориального маркетинга
- б) реализация плана маркетинга;
- с) контроль.
- д) организация;
- е) сбор и анализ информации;

13. Какое из приведенных ниже высказываний верно?

- а) Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка.
- б) Позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка.

14. Развитие муниципального маркетинга невозможно без:

- а) маркетинга имиджа;
- б) маркетинга достопримечательностей;
- с) маркетинга инфраструктуры;

- d) маркетинга населения;
- e) все перечисленное;
- f) нет правильного ответа.

15. Какие позиции необходимо учитывать при проведении сегментации в территориальном маркетинге:

- a) Что, как, кто.
- b) Где, когда, откуда.
- c) Что где, как.
- d) Что, где, зачем.

16. Какими тремя составляющими может быть представлена внутренняя среда территории?

Комплекс ресурсов территории, параметры социально-

17. Впишите название соответствующего элемента комплекса маркетинга

Территориальный продукт –

Цена территориального продукта –

Место территориального продукта –

Продвижение территориального продукта –

18. С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?

- a) реклама;
- b) персональные продажи;
- c) мероприятия, стимулирующие спрос;
- d) работа с общественностью;
- e) прямой маркетинг;
- f) все ответы верны.

19. Примером внутренних конкурентных преимуществ являются:

- a) низкая арендная плата за помещения;
- b) наличие на территории уникальных видов природного сырья;
- c) низкая ставка налогов и сборов;
- d) экологическая чистота;
- e) особое место расположения территории.

20. Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории?

- a) Она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории.

- b) Она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри.
- c) Она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадрово-организационном обеспечении бизнеса территории.
- d) Она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.

Шкала оценивания тестового задания

% верных решений (ответов)	Шкала оценивания
85-100%	«отлично»
70-84%	«хорошо»
51-69%	«удовлетворительно»
50% и менее	«не удовлетворительно»

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

1. Роль маркетинга в управлении муниципальным образованием. Специфика городского маркетинга.
2. Муниципальный маркетинг: опыт европейских городов.
3. Муниципальный маркетинг: опыт американских городов.
4. Анализ использования маркетинга в российских городах.
5. Муниципальный маркетинг в государственном управлении.
6. Продвижение города: цели, задачи, инструменты.
7. Основные инструменты муниципального маркетинга.
8. Муниципальный маркетинг как инструмент инвестиционной политики.
9. Субъекты муниципального маркетинга, их цели и интересы. Особенности субъекта и объекта муниципального маркетинга.
10. Основные целевые группы муниципального маркетинга. Типы городов и маркетинга.
11. Маркетинговые стратегии города.
12. Имиджевый маркетинг.
13. Маркетинг достопримечательностей.
14. Инфраструктурный маркетинг.
15. Негативный и позитивный имидж города.
16. Инструменты популяризации имиджа города.
17. Применение инструмента 4P в маркетинге города.
18. Брендинг и ребрендинг города.

19. Городская символика, ее основные составляющие.
20. Роль городских наград в создании имиджа города.
21. Инновации в продвижении имиджа города.
22. Муниципальный маркетинг в системе местного самоуправления.
23. Маркетинг города: перспективные направления совершенствования.
24. Маркетинг как системообразующая управленческая концепция.
25. Взаимозависимость стратегического планирования и муниципального маркетинга.
26. Технология проведения SWOT – анализа для города.
27. Маркетинг-микс и ее особенности для города.
28. Конкурентные преимущества города.
29. Маркетинговые исследования для города.
30. Работа с информацией: маркетинговая коммуникация.
31. Российские города - лучший национальный бренд.
32. Имидж города как фактор ее конкурентоспособности.
33. Взаимодействие органов государственной власти и бизнеса в маркетинге города.
34. Привлечение рынков туризма и индустрии гостеприимства.
35. Организация маркетинга туризма и управление им.
36. Стратегии развития рынка бизнес – гостеприимства.
37. Маркетинг привлечение жителей.
38. Интернет-маркетинг городов.
39. Возможности, сущность и задачи маркетинга в компьютерных сетях.
40. Реклама в Интернете.
41. Методы Интернет-маркетинга.

Шкала и критерии оценивания контрольных работ

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Обучающийся глубоко и содержательно раскрывает тему контрольной работы, не допустив ошибок. Ответ носит развернутый и исчерпывающий характер.
«хорошо»	Обучающийся в целом раскрывает тему контрольной работы, однако ответ не носит развернутого и исчерпывающего характера.
«удовлетворительно»	Обучающийся в целом раскрывает тему контрольной работы и допускает ряд неточностей, фрагментарно раскрывает содержание теоретических вопросов или их раскрывает содержательно, но допуская значительные неточности.
«не удовлетворительно»	Обучающийся не владеет выбранной темой контрольной работы. Тема контрольной работы не раскрыта

ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. В чем состоят основные различия в позициях сторонников отношения к маркетингу как к «философии бизнеса» и как к набору практических навыков работы на рынке?

2. Как давно появилась концепция маркетинга, и какими причинами было вызвано ее появление?

3. Обоснуйте необходимость и неизбежность эволюции маркетинга.

4. Как бы Вы охарактеризовали современное состояние рынка в России?

6. Назовите четыре возможных способа удовлетворения потребности. Почему в маркетинге исследуется только обмен?

7. Объясните, почему замена децентрализованного обмена централизованным привела к резкому повышению торговооперационной эффективности рынка.

8. Объясните, почему при стремлении удовлетворить запросы потребителей важно учитывать не только нужды и потребности, но и спрос.

9. Приведите примеры сделок, где в роли покупателей выступают: • государственные учреждения. Перечислите все группы факторов макросреды маркетинга и приведите по два-три примера факторов каждой группы.

10. На примере покажите принципы отбора наиболее значимых факторов макросреды маркетинга.

11. Перечислите факторы микросреды маркетинга. В чем основное различие факторов макросреды и микросреды маркетинга с точки зрения управления?

12. На примере продемонстрируйте способ выявления наиболее значимых факторов микросреды маркетинга. Приведите примеры описательного, поискового и экспериментального маркетинговых исследований.

13. Какой метод сбора первичной маркетинговой информации наиболее широко используется при проведении описательного исследования? Поискового исследования? Экспериментального маркетингового исследования?

14. Что можно отнести к источникам внутренней маркетинговой информации?

15. Какой метод сбора первичной информации дает наиболее достоверную информацию? Какой – наименее?

16. Почему в анкеты, содержащие в основном вопросы закрытого типа, составители включают один-два вопроса открытого типа? . Какова основная цель

управления маркетингом?

17. Каково идеальное состояние спроса? Справедливо ли утверждение, что основная задача продавца – при любом состоянии спроса на товар или услугу постараться воздействовать на него так, чтобы приблизить к состоянию полноценного?

18. Каковы сферы поиска конкурентного преимущества для образовательного учреждения?

19. Попробуйте описать «эталонное» учебное заведение любого уровня образования.

20. Почему нельзя нарушать последовательность элементов маркетингового цикла и решений на каждом из этапов процесса управления маркетингом?

Критерии оценивания:

- 1) полноту и правильность ответа;
- 2) степень осознанности, понимания изученного;
- 3) языковое оформление ответа.

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Оценка «отлично» ставится, если студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
«хорошо»	Оценка «хорошо» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
«не удовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

2.2 Промежуточная аттестация

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ С ОЦЕНКОЙ

Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении.

2. Понятие некоммерческого маркетинга.
3. Отличительные характеристики услуги.
4. Сущность территориального маркетинга.
5. Общее и отличия «территориального маркетинга» и «маркетинга территорий».
6. Основные субъекты территориального маркетинга.
7. Внутренняя среда территории.
8. Внешняя среда территории.
9. Понятие территориального продукта.
10. Цена территориального продукта.
11. Месторасположение территориального продукта.
12. Продвижение территориального продукта.
13. Оценка территориального продукта страна.
14. Локализация территориального продукта страны.
15. Цена территориального продукта страны.
16. Понятие и сущность сегментации.
17. Основные принципы сегментации.
18. Процессы дифференциации применительно к маркетингу страны.
19. Понятие конкуренции и конкурентоспособности.
20. Сущность конкурентоспособности.
21. Задачи повышения конкурентоспособности страны.
22. Исходные условия анализа.
23. Основные ресурсы территории.
24. Цена территориального продукта.
25. Продвижение территориального продукта.
26. Сегментация региона.
27. Общие подходы к микросегментации в территориальном маркетинге.
28. Привлекательность рыночных сегментов.
29. Позиционирование в территориальном маркетинге.
30. Конкурентоспособность региона.
31. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории.

32. Инвестиционная привлекательность региона.
33. Стратегии маркетинга территорий.
34. Маркетинг привлекательности и инфраструктуры
35. Маркетинг населения, персонала.
36. Маркетинг страны и ее имидж.
37. Имидж страны на уровне бытовой психологии.
38. Методы улучшения имиджа страны.
39. Конкурентоспособность страны
40. Технологии и оценки конкурентоспособности страны.
41. Факторы и показатели конкурентоспособности страны.
42. Последствия снижения инвестиционного рейтинга страны.
43. Маркетинг страны и займы.
44. Механизм обеспечения позитивного имиджа страны
45. Маркетинг региона и его необходимость.
46. Позиционирование регионов.
47. Стратегия маркетинга региона.
48. Тактика маркетинга региона.
49. Маркетинг достопримечательностей, развлечений региона.
50. План маркетинга региона и его разделы
51. Региональная структура службы маркетинга.
52. Муниципальное управление: маркетинг города.
53. Специфика городского маркетинга.
54. Рейтинги городов и специфика их развития.
55. Аргументы функционирования городов и их развития.
56. Маркетинговые стратегии городов.
57. Планирование городского развития
58. Позиционирование городов.
59. Типичные просчеты реализации стратегических планов развития городов
60. Город и маркетинговые коммуникации.

Шкала и критерии оценивания зачета с оценкой

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Оценка «отлично» ставится, если студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести

	необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
«хорошо»	Оценка «хорошо» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
«не удовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

3. Показатели оценивания компетенций на этапах их формирования

Этап (уровень)	Критерии оценивания			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ОПК-7. Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.				
знать	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: основных методов реализации на практике внутриорганизационных и	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: основных методов реализации на практике внутриорганизационных и межведомственных коммуникаций в	Обучающийся демонстрирует достаточное соответствие следующих знаний: основных методов реализации на практике внутриорганизационных и межведомственных коммуникаций в сфере государственного	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: основных методов реализации на практике внутриорганизационных и межведомственных коммуникаций в

	межведомственных коммуникаций в сфере государственного и муниципального управления	сфере государственного и муниципального управления	и муниципального управления	сфере государственного и муниципального управления
уметь	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет демонстрировать знания основных методов реализации на практике внутриорганизационных и межведомственных коммуникаций в сфере государственного и муниципального управления	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: демонстрировать знания основных методов реализации на практике внутриорганизационных и межведомственных коммуникаций в сфере государственного и муниципального управления	Обучающийся демонстрирует достаточное соответствие следующих умений: демонстрировать знания основных методов реализации на практике внутриорганизационных и межведомственных коммуникаций в сфере государственного и муниципального управления	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: демонстрировать знания основных методов реализации на практике внутриорганизационных и межведомственных коммуникаций в сфере государственного и муниципального управления
владеть	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет: навыками применения различных методов и инструментов для коммуникации, методами и инструментами внешних и внутренних коммуникаций для осуществления взаимодействия органов власти с гражданами, коммерческими организациями,	Обучающийся владеет в неполном объеме и проявляет недостаточность владения навыками применения различных методов и инструментов для коммуникации, методами и инструментами внешних и внутренних коммуникаций для осуществления взаимодействия органов власти с	Обучающимся допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения, частично владеет навыками применения различных методов и инструментов для коммуникации, методами и инструментами внешних и внутренних коммуникаций для осуществления взаимодействия	Обучающийся свободно применяет полученные навыки, в полном объеме владеет навыками применения различных методов и инструментов для коммуникации, методами и инструментами внешних и внутренних коммуникаций для осуществления взаимодействия органов власти с гражданами,

	институтами гражданского общества, средствами массовой информации	гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации	органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации	коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации
ПК-1 Способен осуществлять анализ влияния государственной экономической политики на социально-экономическое развитие страны, применять административно-технологические методы в регулировании экономики, регионального развития и предпринимательства				
Этап (уровень)	Критерии оценивания			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
знать	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга; содержание ключевых понятий маркетинга территорий; аргументы развития и функционирования территории; объекты маркетинга территории; особенности территориального маркетинга как определенного образа мышления и действия руководителей регионального и	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга; содержание ключевых понятий маркетинга территорий; аргументы развития и функционирования территории; объекты маркетинга территории; особенности территориального маркетинга как определенного образа мышления и действия руководителей регионального и местного уровня; мотивы выбора	Обучающийся демонстрирует достаточное соответствие следующих знаний: общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга; содержание ключевых понятий маркетинга территорий; аргументы развития и функционирования территории; объекты маркетинга территории; особенности территориального маркетинга как определенного образа мышления и действия руководителей регионального и местного уровня; мотивы выбора	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга; содержание ключевых понятий маркетинга территорий; аргументы развития и функционирования территории; объекты маркетинга территории; особенности территориального маркетинга как определенного образа мышления и действия руководителей регионального и местного уровня; мотивы выбора территории,

	местного уровня; мотивы выбора территории, критерии предпочтения территории для разных групп потребителей.	территории, критерии предпочтения территории для разных групп потребителей.	территории, критерии предпочтения территории для разных групп потребителей.	критерии предпочтения территории для разных групп потребителей.
уметь	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет определять наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств (инструментов) территориального маркетинга; формулировать и корректировать цели, задачи, видение, соответствующие специфике внешней и внутренней среды территории; координировать усилия всех субъектов территориального маркетинга; выявлять и развивать конкурентные преимущества территории.	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: определять наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств (инструментов) территориального маркетинга; формулировать и корректировать цели, задачи, видение, соответствующие специфике внешней и внутренней среды территории; координировать усилия всех субъектов территориального маркетинга; выявлять и развивать конкурентные преимущества территории.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: определять наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств (инструментов) территориального маркетинга; формулировать и корректировать цели, задачи, видение, соответствующие специфике внешней и внутренней среды территории; координировать усилия всех субъектов территориального маркетинга; выявлять и развивать конкурентные преимущества территории.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: определять наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств (инструментов) территориального маркетинга; формулировать и корректировать цели, задачи, видение, соответствующие специфике внешней и внутренней среды территории; координировать усилия всех субъектов территориального маркетинга; выявлять и развивать конкурентные преимущества территории.
владеть	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет навыками	Обучающийся владеет в неполном объеме и проявляет недостаточность	Обучающимся допускаются незначительные ошибки, неточности,	Обучающийся свободно применяет полученные навыки, в полном

	разработки целевых программ маркетинга территорий, организации региональных маркетинговых служб, использование инструментария территориального маркетинга для эффективного функционирования территории; навыками институционального, функционального и организационного анализа для проведения маркетинговых исследований территорий.	владения навыками разработки целевых программ маркетинга территорий, организации региональных маркетинговых служб, использование инструментария территориального маркетинга для эффективного функционирования территории; навыками институционального, функционального и организационного анализа для проведения маркетинговых исследований территорий.	затруднения, частично владеет навыками разработки целевых программ маркетинга территорий, организации региональных маркетинговых служб, использование инструментария территориального маркетинга для эффективного функционирования территории; навыками институционального, функционального и организационного анализа для проведения маркетинговых исследований территорий.	объеме владеет навыками разработки целевых программ маркетинга территорий, организации региональных маркетинговых служб, использование инструментария территориального маркетинга для эффективного функционирования территории; навыками институционального, функционального и организационного анализа для проведения маркетинговых исследований территорий.
--	--	--	---	--