

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

**Институт общественных наук**  
Кафедра государственного регулирования экономики

Утверждена  
решением кафедры государственного  
регулирования экономики  
Протокол № 03/17 от «14» марта 2017 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ОД.2 Маркетинг государственных услуг**

по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль): Менеджмент в государственном секторе

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Год набора – 2018

Москва, 2018 г.

**Автор–составитель:**

К.э.н, доцент кафедры государственного регулирования экономики Института общественных наук РАНХиГС М.В. Захарова

Заведующий кафедрой государственного регулирования экономики Института общественных наук РАНХиГС В.В. Климанов

## Оглавление

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО .....	5
3. Содержание и структура дисциплины.....	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	17
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	20
6.1. Основная литература: .....	20
6.2. Дополнительная литература: .....	21
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы .....	22
6.4. Нормативные правовые документы .....	22
6.5. Интернет-ресурсы .....	22
6.6. Иные источники .....	23
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	23

# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ОД.2 «Маркетинг государственных услуг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код Компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОК-1	Способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	ОК-1.2	Применение абстрактного мышления, анализа и синтеза при работе с научными знаниями
ОК-3	Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	ОК-3.2	Формирование целей личностного и профессионального развития с учетом индивидуально-личностных особенностей и возможностей использования творческого потенциала
ОПК-1	Готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-1.2	Формирование навыков работы с русскоязычными и англоязычными материалами по профессиональной тематике
ПК-2	Способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	ПК-2.2	Формирование представлений о методах разработки и изменения стратегических документов
ПК-7	Способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	ПК-7.2	Формирование способности выделять перспективные направления научных исследований
ПК-9	Способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования	ПК-9.2	Формирование у студентов способности выделять перспективные направления научных исследований и формулировать по ним гипотезы

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

–*знания:*

1. Теоретико-методологических основ маркетинга;
2. Объектов и инструментов маркетинга в государственном секторе;
3. Об особенностях маркетинга в сфере государственного и муниципального управления;
4. Элементов комплекса маркетинга.

–*умения:*

1. Использовать маркетинговый инструментарий в сфере государственного и муниципального управления;
2. Разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии;
3. Анализировать особенности поведения потребителя в процессе выбора услуг, оказываемых предприятиями государственной и муниципальной сферы

–*навыки:*

1. Определения значимых характеристик для развития территорий;
2. Сегментирования целевой аудитории;
3. Владения приемами и методами проведения маркетинговых исследований в сфере государственного и муниципального управления.
4. Разработки концепции бренда территории, его позиционирование и продвижение;
5. Разработки комплекса маркетинга для повышения степени удовлетворенности потребителя при получении государственной услуги.

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

### Объем дисциплины

В Таблице 1 отражены общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах, количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем и на самостоятельную работу обучающихся, форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом.

Таблица 1

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, час.				
		Всего	Семестр			
			1	2	3	4
Очная форма обучения						
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		20		20		
лекционного типа (Л)		10		10		
практического типа (ПЗ)		10		10		
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		52		52		
Промежуточная аттестация	форма	зачет		зачет		
	час.					
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		72/2		72/2		

### Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1.В.ОД.2 «Маркетинг государственных услуг» включена в блок обязательных дисциплин вариативной части учебного плана по направлению 38.04.02

«Менеджмент». Период освоения дисциплины в соответствии с учебным планом – 1 курс, 2 семестр.

Дисциплина связана с другими дисциплинами учебного плана: опирается на дисциплины Б1.Б.5 «Теория организации и организационное поведение» (1 семестр), Б1.Б.2.1 «Информационные технологии в управлении» (1 семестр), учебную практику; является основой для изучения таких дисциплин как Б1.Б.3.2 «Государственное стратегическое планирование и прогнозирование» (3 семестр), Б1.В.ОД.7 «Управленческие решения в государственном секторе» (3 семестр), Б1.В.ДВ.7.2 «Управление социальными проектами» (4 семестр), а также государственной итоговой аттестации.

### **3. Содержание и структура дисциплины**

#### **Содержание дисциплины**

Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга

Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок. Сущность маркетинга как науки и практической деятельности. Эволюция концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая ориентация, чистый и социально-этический маркетинг. Состояние и перспективы развития маркетинговой деятельности в России. Цели, задачи, принципы, экономический смысл маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля.

Тема 2. Особенности применения маркетинговых инструментов в государственном секторе

Особенности государственного сектора экономики. Особенности применения маркетинговых инструментов на разных уровнях управления. Роль и значение маркетинга в системе управления. Маркетинговая среда государственного и муниципального субъекта. Сущность и значение маркетинговых исследований. Цели исследований: поисковые, описательные, экспериментальные, оправдательные. Категории маркетинговых исследований: предварительное, заключительное, итоговое. Методы исследования: наблюдение, эксперимент, фокусирование, спрос. Маркетинговая информация, понятие, признаки и структура. Источники и требования к маркетинговой информации; новизна, понятность, доступность, полезность. Маркетинговая информационная система, ее элементы, организация управления.

Тема 3. Разработка элементов комплекса маркетинга в государственном секторе

Применение инструментов комплекса маркетинга в государственной и муниципальной сферах. Разработка комплекса маркетинга: общественные программы и услуги, цена, каналы распределения, интегрированные коммуникации. Брендинг в государственном секторе. Повышение удовлетворенности граждан. Формирование системы маркетинговой деятельности местных органов власти.

Тема 4. Маркетинг территорий

Сущность территориального маркетинга. Основные понятия брендинга территорий. Предпосылки возникновения территориальных брендов. Брендинг территорий как

инструмент экономического развития и конкурентоспособности места. Исторические формы продвижения территорий. Структурированный подход к брендингу территорий. Моногорода - заложники корпоративных брендов. Современные проблемы и направления управления территориальным развитием. Роль территориального маркетинга в разработке и эффективной реализации стратегических планов развития территории и реализации целевых программ развития территории. Виды маркетинга территорий: маркетинг страны, маркетинг региона, маркетинг города, маркетинг муниципального образования. Методы развития территорий, формирование и продвижение имиджа территории.

Тема 5. Маркетинговое планирование и контроль в государственном и муниципальном управлении

Цели и задачи маркетинговой системы управления муниципальной экономикой.

Планирование в системе государственного и муниципального маркетинга. Управление процессом маркетинга: оценка и контроль эффективности.

#### Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.			СР	Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			
			Л	ПЗ		
Очная форма обучения						
Тема 1	Социально-экономическая сущность маркетинга	14	2	2	10	Опрос, тест
Тема 2	Особенности применения маркетинговых инструментов в государственном секторе	16	2	2	12	Эссе
Тема 3	Разработка элементов комплекса маркетинга в государственном секторе	14	2	2	10	Диспут
Тема 4	Маркетинг территорий	14	2	2	10	Домашнее задание
Тема 5	Маркетинговое планирование и контроль в государственном и муниципальном управлении	14	2	2	10	Опрос
Промежуточная аттестация						Зачет
Всего:		72	10	10	52	

#### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

##### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

4.1.1. В ходе реализации дисциплины при проведении занятий используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:

1. Опрос
2. Тест

– при проведении занятий семинарского типа:

1. Диспут
2. Домашнее задание (Групповой проект)

4.1.2. Зачет проводится в устной форме. Вопросы зачета содержатся в рабочей программе дисциплины, размещенной в свободном доступе на сайте Института общественных наук, а также доводятся преподавателем до студентов перед началом учебной дисциплины.

##### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости**

*Примерные вопросы для опроса по теме 1 «Социально-экономическая сущность маркетинга»*

1. Основные понятия маркетинга.
2. Экономические основы маркетинга.
3. Концепции маркетинга.
4. Роль маркетинга в процессе рыночной деятельности предприятия.
5. Маркетинговая среда предприятия.
6. Микросреда субъекта маркетинговой деятельности. Характеристики основных элементов микросреды. Методика анализа микросреды предприятия.
7. Макросреда субъекта маркетинговой деятельности. Характеристики основных элементов маркетинговой макросреды. Методика анализа микросреды предприятия.
8. Понятие и сущность маркетинговых исследований.
9. Основные направления маркетинговых исследований.
10. Источники и виды маркетинговой информации.
11. Методика проведения маркетинговых исследований.

*Примерные вопросы теста по теме 1 «Социально-экономическая сущность маркетинга»*

1. Комплекс маркетинга включает...
  - а) управление предприятием;
  - б) выбор условий реализации товара;
  - в) распределение, продвижение;
  - г) товар, цена;
  - д) анализ данных о спросе на товары



2. В отношении маркетинга услуг существует пятое «Р» помимо традиционных четырех «Р». Это пятое «Р» означает ...

- а) позиционирование;
- б) потребительское предпочтение;
- в) презентация;
- г) персонал;
- д) физическое распределение.

3. Жизненный цикл услуги – это:

- а) момент потребления услуги;
- б) время с момента выхода услуги на рынок до ухода с рынка;
- в) время оказания услуги;
- г) время с начала разработки услуги до выхода ее на рынок.

4. К основным характеристикам услуги не относится:

- а) неосвязаемость;
- б) недоступность;
- в) непостоянство качества;
- г) несохраняемость.

5. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы...

- а) установить обоснованную цену на товар;
- б) достичь установленных целей маркетинга;
- в) обеспечить эффективность рекламы;
- г) создать новые товары.

6. Макросреда маркетинга это - ...

- а) общие условия среды нахождения предприятия;
- б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- в) внутренняя среда;
- г) демографические, экономические, научно-технические, природные, социально-культурные, политико-правовые факторы;
- д) культура предприятия.

7. Основная функция маркетинга...

- а) аналитическая;
- б) сбытовая;
- в) управления;
- г) производственная.

8. Микросреда маркетинга включает ...

- а) покупателей;
- б) демографические факторы;
- в) экономические факторы;
- г) природные факторы;

- д) поставщиков;
- е) научно-технические факторы.

9. К отличительным характеристикам государственного сектора относятся:

- а) работают на конкурентных рынках;
- б) не преследуют цель – получение прибыли;
- в) сосредотачивают свои усилия на производимых товарах и услугах;
- г) вовлекается практически во все сферы жизни;
- д) улучшение качества жизни населения.

10. Основной принцип маркетинга...

- а) продавать то, что можно произвести;
- б) производить только новую продукцию;
- в) производить только то, что можно продать;
- г) расширять рынок сбыта;
- д) модернизировать продукцию.

11. Маркетинговые исследования – это ...

- а) определение рыночной проблемы;
- б) исследование рынка;
- в) исследование маркетинга;
- г) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения.

*Примерные темы эссе по теме 2 «Особенности применения маркетинговых инструментов в государственном секторе»*

1. Возможности применения маркетинговых инструментов в сфере культуры.
2. Возможности применения маркетинговых инструментов в сфере здравоохранения.
3. Возможности применения маркетинговых инструментов в сфере образования.
4. Возможности применения маркетинговых инструментов в сфере ЖКХ.
5. Возможности применения маркетинговых инструментов в сфере спорта и туризма.
6. Ограничения применения маркетинговых инструментов в сфере культуры.
7. Ограничения применения маркетинговых инструментов в сфере здравоохранения.
8. Ограничения применения маркетинговых инструментов в сфере образования.
9. Ограничения применения маркетинговых инструментов в сфере ЖКХ.
10. Передовой опыт использования маркетинговых инструментов в государственном секторе зарубежными странами (студент сам выбирает страну).

*Примерные вопросы к диспуту по теме 3 «Разработка элементов комплекса маркетинга в государственном секторе»*

1. Комплекс маркетинга и его составляющие (4Р, 7Р, 11Р).
2. Маркетинг-микс для рынка услуг.
3. Инструменты, используемые частным сектором, которые может применить государственный сектор для повышения своей эффективности.
4. Различия между государственными и коммерческими организациями.

5. Роль маркетинга в улучшении работы государственных организаций.
6. Типы продуктов в частном и государственном секторах.
7. Ценовые стратегии в государственном секторе.
8. Каналы распределения в государственном секторе.
9. Продвижение в государственном секторе.
10. Стимулы и антистимулы в государственном секторе (денежные и неденежные).

*Домашнее задание по теме 4 «Маркетинг территорий». Групповой проект.*

1. Студенты выбирают территорию (страну, регион, город, муниципальное образование), которая известна своим брендом.
2. Изучают как происходило формирование бренда.
3. Какую роль в этом принимали государственные органы и население.
4. Задание готовится в группе в форме презентации.

*Примерные вопросы для опроса по теме 5 «Маркетинговое планирование и контроль в государственном и муниципальном управлении»*

1. Принципы современного управления маркетинговой деятельностью
2. Интеграция маркетинга в систему муниципального управления.
3. Формирование системы маркетинговой деятельности местных органов власти.
4. Планирование маркетинговой деятельности в системе государственного и муниципального управления: система планирования, маркетинговые планы, процесс разработки плана маркетинга.
5. Принципы контроля маркетинговой деятельности.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.\

4.3.1. Формируемые компетенции

Код Компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОК-1	Способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	ОК-1.2	Применение абстрактного мышления, анализа и синтеза при работе с научными знаниями
ОК-3	Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	ОК-3.2	Формирование целей личностного и профессионального развития с учетом индивидуально-личностных особенностей и возможностей использования творческого потенциала
ОПК-1	Готовность к коммуникации в устной и письменной формах на	ОПК-1.2	Формирование навыков работы с русскоязычными и англоязычными

	русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности		материалами по профессиональной тематике
ПК-2	Способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	ПК-2.2	Формирование представлений о методах разработки и изменения стратегических документов
ПК-7	Способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	ПК-7.2	Формирование способности выделять перспективные направления научных исследований
ПК-9	Способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования	ПК-9.2	Формирование у студентов способности выделять перспективные направления научных исследований и формулировать по ним гипотезы

#### 4.3.2 Типовые оценочные средства

##### **Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинг государственных услуг»**

1. Определение маркетинга. Цели и задачи маркетинга.
2. Концепции маркетинга.
3. Роль и значение маркетинга в системе управления.
4. Микросреда субъекта маркетинговой деятельности.
5. Макросреда субъекта маркетинговой деятельности.
6. Услуга как элемент комплекса маркетинга.
7. Классификация услуг.
8. Уровни услуги.
9. Исследование рынка и спроса некоммерческих услуг.
10. Маркетинговое понимание цены.
11. Процесс ценообразования.
12. Методы ценообразования.
13. Стратегии ценообразования.
14. Мотивирующие цены, стимулы и антистимулы.
15. Маркетинговые технологии продвижения услуги.
16. Социальная реклама, ее особенности и сущность.

17. Политическая реклама, ее особенности.
18. Качество обслуживания и удовлетворенность граждан.
19. Бренд города: разработка и продвижение.
20. Планирование продвижения города. Определение целей развития города.
21. Сущность маркетинга территорий.
22. Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.
23. Субъекты маркетинга территорий.
24. Потребители ресурсов и общественных благ территории.
25. Конкурентоспособность территории.
26. Основные методы развития места.
27. Стратегии улучшения конкурентных позиций территории.
28. Маркетинг страны.
29. Маркетинг региона.
30. Маркетинг города.
31. Сегментация рынка в территориальном маркетинге.
32. Позиционирование и дифференциация территории.
33. Понятие и сущность маркетинговых исследований.
34. Основные направления маркетинговых исследований.
35. Источники и виды маркетинговой информации.
36. Методика маркетинговых исследований.
37. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
38. Цели и задачи маркетинговой системы управления муниципальной экономикой.
39. Планирование маркетинговой деятельности в системе муниципального маркетинга.
40. Маркетинговый контроллинг деятельности местной администрации.
41. Применение инструментов комплекса маркетинга в государственной и муниципальной сферах.
42. Формирование системы маркетинговой деятельности местных органов власти.
43. Формирование коммуникативной политики органов государственной и муниципальной власти.
44. Международный опыт использования маркетинговых инструментов в государственном секторе.
45. Российский опыт использования маркетинговых инструментов в государственном секторе.
46. Социальный маркетинг в государственном секторе.
47. Принципы современного управления маркетинговой деятельностью
48. Интеграция маркетинга в систему муниципального управления.
49. Формирование системы маркетинговой деятельности местных органов власти.
50. Принципы контроля маркетинговой деятельности.

Оценивание студента на зачете по дисциплине «Маркетинг государственных услуг»

<b>Баллы</b>	<b>Оценка</b>	<b>Требования к знаниям</b>
(рейтинговой оценки), %		

100-81	5, «отлично»	<p>Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его на зачете, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение.</p> <p>Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют высокую степень овладения учебным материалом.</p>
80-61	4, «хорошо»	<p>Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.</p> <p>Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения учебным материалом.</p>
60-41	3, «удовлетворительно»	<p>Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.</p> <p>Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения учебным материалом.</p>
40-0	2, «неудовлетворительно»	<p>Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по</p>

		<p>соответствующей дисциплине.</p> <p>Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения учебным материалом по минимальной планке.</p>
--	--	--

#### 4.4. Методические материалы

Оценка знаний, умений, навыка и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Маркетинг государственных услуг», проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации. Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения студентами знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

К текущему контролю относятся проверка уровня освоения компетенций в виде полученных знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности студентов:

- на занятиях (опрос, диспут, устные ответы на теоретические вопросы);
- по результатам выполнения индивидуальных заданий;
- по результатам проверки качества конспектов лекций, рабочих тетрадей и иных материалов;
- по результатам отчета обучающихся в ходе индивидуальной консультации преподавателя, проводимой в часы самостоятельной работы, по имеющимся задолженностям.

<b>Наименование темы (раздела)</b>	<b>Показатели оценивания (вопросы на зачете)</b>
Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение маркетинга. Цели и задачи маркетинга.</li> <li>2. Концепции маркетинга.</li> <li>3. Роль и значение маркетинга в системе управления.</li> <li>4. Микросреда субъекта маркетинговой деятельности.</li> <li>5. Макросреда субъекта маркетинговой деятельности.</li> <li>6. Услуга как элемент комплекса маркетинга.</li> <li>7. Классификация услуг.</li> <li>8. Уровни услуги.</li> </ol>
Тема 2. Особенности применения маркетинговых инструментов в государственном секторе	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Исследование рынка и спроса некоммерческих услуг.</li> <li>2. Понятие и сущность маркетинговых исследований.</li> <li>3. Основные направления маркетинговых исследований.</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Источники и виды маркетинговой информации.</li> <li>5. Методика маркетинговых исследований.</li> <li>6. Правила и процедуры маркетинговых исследований.</li> <li>7. Международный опыт использования маркетинговых инструментов в государственном секторе.</li> <li>8. Российский опыт использования маркетинговых инструментов в государственном секторе.</li> <li>9. Социальный маркетинг в государственном секторе.</li> </ol>
Тема 3. Разработка элементов комплекса маркетинга в государственном секторе	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Применение инструментов комплекса маркетинга в государственной и муниципальной сферах.</li> <li>2. Маркетинговое понимание цены.</li> <li>3. Процесс ценообразования.</li> <li>4. Методы ценообразования.</li> <li>5. Стратегии ценообразования.</li> <li>6. Мотивирующие цены, стимулы и антистимулы.</li> <li>7. Маркетинговые технологии продвижения услуги.</li> <li>8. Социальная реклама, ее особенности и сущность.</li> <li>9. Политическая реклама, ее особенности.</li> <li>10. Качество обслуживания и удовлетворенность граждан.</li> </ol>
Тема 4. Маркетинг территорий	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Бренд города: разработка и продвижение.</li> <li>2. Планирование продвижения города. Определение целей развития города.</li> <li>3. Сущность маркетинга территорий.</li> <li>4. Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.</li> <li>5. Субъекты маркетинга территорий.</li> <li>6. Потребители ресурсов и общественных благ территории.</li> <li>7. Конкурентоспособность территории.</li> <li>8. Основные методы развития места.</li> <li>9. Стратегии улучшения конкурентных позиций территории.</li> <li>10. Маркетинг страны.</li> <li>11. Маркетинг региона.</li> <li>12. Маркетинг города.</li> <li>13. Сегментация рынка в территориальном маркетинге.</li> <li>14. Позиционирование и дифференциация территории.</li> </ol>
Тема 5. Маркетинговое планирование и	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цели и задачи маркетинговой системы управления муниципальной экономикой.</li> </ol>



контроль в государственном и муниципальном управлении	2. Планирование маркетинговой деятельности в системе муниципального маркетинга. 3. Маркетинговый контроллинг деятельности местной администрации. 4. Формирование системы маркетинговой деятельности местных органов власти. 5. Формирование коммуникативной политики органов государственной и муниципальной власти. 6. Принципы современного управления маркетинговой деятельностью 7. Интеграция маркетинга в систему муниципального управления. 8. Формирование системы маркетинговой деятельности местных органов власти. 9. Принципы контроля маркетинговой деятельности.
---	---

### 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Виды самостоятельной работы студента в процессе изучения дисциплины следующие:

- домашнее задание (в форме группового проекта);
- подготовка дискуссии (круглого стола) по заданной теме;
- написание эссе;
- обзор интернет-сайтов по заданной теме;
- обзор периодической литературы и профессиональных изданий.

#### Подготовка дискуссии (круглого стола) по теме

Подготовка дискуссии (круглого стола) представляет собой проектирование студентом обсуждения в группе в форме дискуссии. В этих целях студенту необходимо:

- самостоятельно выбрать тему (проблему) дискуссии;
- разработать вопросы, продумать проблемные ситуации (с использованием периодической, научной литературы, а также интернет-сайтов);
- разработать план-конспект обсуждения с указанием времени обсуждения, вопросов, вариантов ответов.

Параметр	Оценка (по 5 шкале)
Выбранная студентом тема (проблема) актуальна на современном этапе развития, представлен подробный план-конспект в котором отражены вопросы для дискуссии, временной регламент обсуждения, даны возможные варианты ответов, использованы примеры из науки и практики	5

Выбранная студентом тема (проблема) актуальна на современном этапе развития, представлен содержательно сжатый план-конспект в котором отражены вопросы для дискуссии, временной регламент обсуждения, отсутствуют возможные варианты ответов, приведен один пример из практики	4
Выбранная студентом тема (проблема) не актуальна на современном этапе развития, представлен содержательно сжатый план-конспект в котором отражены вопросы для дискуссии, отсутствует временной регламент обсуждения, отсутствуют возможные варианты ответов, отсутствуют примеры из практики	3
Выбранная студентом тема (проблема) не актуальна на современном этапе развития, представлен содержательно сжатый план-конспект в котором частично (не более 5) отражены вопросы для дискуссии, отсутствует временной регламент обсуждения, отсутствуют возможные варианты ответов, отсутствуют примеры из практики	2

#### Обзор интернет-сайтов по заданной теме

Представляет собой тематически подобранный студентом перечень интернет-сайтов, где необходимо отразить: тему (параграф, вопрос и т.д.), название сайта, электронный адрес и дату обращения, краткое содержание интернет-сайта (перечень вопросов, на которые можно получить ответы на представленном сайте).

Параметр	Оценка (по 5 шкале)
В каталоге представлено более 5 тем, сайты тематически подобраны, соответствуют теме, каталог соответствует требованиям	5
В каталоге представлено более 3 тем, сайты тематически подобраны, соответствуют теме, каталог соответствует требованиям	4
В каталоге представлено менее 3 тем, сайты частично тематически подобраны, частично соответствуют теме, каталог частично соответствует требованиям	3
В каталоге представлена одна тема, сайты тематически не подобраны, частично соответствуют теме, каталог не соответствует требованиям	2

#### Обзор периодической литературы и профессиональных изданий

Результатам обзора периодической литературы является библиографический список.

Библиографический список — обязательный элемент любой научной работы — реферата, курсовой, дипломной работы, диссертации, монографии, обзора, научного отчета. Список включает литературу, используемую при подготовке текста: цитируемую, упоминаемую, а также имеющую непосредственное отношение к исследуемой теме. Большое значение имеет правильное библиографическое описание документов и рациональный порядок расположения их в списке.

Библиографический список, по сути, представляет собой упорядоченные библиографические описания работ, выполненные в соответствии с государственными

стандартами. Для составления библиографического списка используется краткое библиографическое описание, состоящее только из обязательных элементов.

Параметр	Оценка (по 5 шкале)
В библиографическом списке представлено более 15 источников, тематически соответствуют теме, оформлены в соответствии с требованиями к оформлению библиографии	5
В библиографическом списке представлено менее 15 источников, но более 10, тематически соответствуют теме, оформлены в соответствии с требованиями к оформлению библиографии	4
В библиографическом списке представлено менее 15 источников, но более 10, тематически частично соответствуют теме, оформлены с незначительными нарушениями требований к оформлению библиографии	3
В библиографическом списке представлено менее 10 источников, тематически частично соответствуют теме, оформлены с грубыми нарушениями требований к оформлению библиографии	2

#### Работа студента в разработке групповых проектов

Работа студента в разработке проекта предполагает активное участие каждого, выполнение им переданных группой работ, направленных на достижение поставленной преподавателем цели.

Работа студента в групповой работе предполагает:

- определение студентом зоны (сферы) работ в рамках группового проекта;
- разработку технического задания на проведение работы;
- постоянную взаимосвязь с другими участниками группы в целях достижения согласия и выполнения работы.

Параметр	Оценка (по 5 шкале)
Вклад в достижение поставленной цели значителен, активно участвовал в работе, содействовал благоприятному климату в группе, постоянно поддерживал связь с другими участниками группы	5
Вклад в достижение поставленной цели важен, участвовал в работе по мере обращения, содействовал благоприятному климату в группе, частично поддерживал связь с другими участниками группы	4
Вклад в достижение поставленной цели не важен, участвовал в работе по мере обращения, не содействовал благоприятному климату в группе, частично поддерживал связь с другими участниками группы	3
В работе группы практически не участвовал, создавал видимость работы, вклад в достижение цели не внес	2

#### Написание эссе по теме

Эссе студента — это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (студентом). Эссе позволяет автору научиться четко и грамотно

формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Параметр	Оценка (по 5 шкале)
Полученные результаты полностью соответствуют поставленной цели. Обоснована практическая и теоретическая значимость работы. Проведен детальный анализ теоретических и эмпирических источников, выводы автора самостоятельны и аргументированы.	5
Полученные результаты преимущественно соответствуют поставленной цели и задачам. Обоснована практическая и теоретическая актуальность работы. В процессе анализа литературы отобран и проанализирован широкий круг теоретических и эмпирических источников.	4
Полученные результаты в значительной степени соответствуют поставленной цели (цель работы достигнута в основном). Обоснована актуальность работы.	3
Полученные результаты не соответствуют поставленной цели (цель работы достигнута в основном). Обоснована актуальность работы.	2

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература:**

№ п/п	Ф. инициалы автора	Название издания	Издательство	Год издания	Наличие в библиотеке РАНХи ГС	Ссылка на электронный источник в ЭБС
1	Ким С.А.	Маркетинг	Дашков и К	2015		<a href="http://www.iprbookshop.ru/52301.html">http://www.iprbookshop.ru/52301.html</a>
2	Котлер Филип	Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый	Альпина Паблишер	2016		

		менеджер				
3	Лашко С.И., Буркот Е.С.	Международный маркетинг	Южный институт менеджмента	2012		<a href="http://www.iprbookshop.ru/10291.html">http://www.iprbookshop.ru/10291.html</a>
4	Соколова Н.Г.	Основы макетинга. Практикум.	Вузовское образование	2016		<a href="http://www.iprbookshop.ru/54505.html">http://www.iprbookshop.ru/54505.html</a>
5	Чумиков А.Н.	Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание)	АспектПресс	2016		<a href="http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/57080">http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/57080</a>
6	Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг	Дашков и К	2014		<a href="http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/5249">http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/5249</a>
7	Шарков Ф.И.	Константы гудвилла. Стилль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы	Дашков и К	2015		<a href="http://www.iprbookshop.ru/14051.html">http://www.iprbookshop.ru/14051.html</a>
8	Динни К.	Брендинг территорий. Лучшие мировые практики.	Манн, Иванов и Фербер	2013		
9	Романенкова О.Н.	Маркетинг территорий.	Юрайт	2015		
10	Скрынников И.	Маркетинг в сфере услуг.	Издательство МГУ	2012		

## 6.2. Дополнительная литература:

№ п/п	Ф. инициалы автора	Название издания	Издательство	Год издания	Наличие в библиотеке РАНХиГС	Ссылка на электронный источник в ЭБС
1	Ким С.А.	Маркетинг	Дашков и К	2015		<a href="http://www.iprbookshop.ru/52301.html">http://www.iprbookshop.ru/52301.html</a>
2	Лашко С.И.,	Международный маркетинг	Южный институт	2012		<a href="http://www.iprbookshop.ru/10291.html">http://www.iprbookshop.ru/10291.html</a>

	Буркот Е.С.		менеджмента			<a href="#">html</a>
3	Соколова Н.Г.	Основы маркетинга. Практикум.	Вузовское образование	2016		<a href="http://www.iprbookshop.ru/54505.html">http://www.iprbookshop.ru/54505.html</a>
4	Котлер Ф., Ли Н.	Маркетинг для государствен ных и общественных организаций	Питер	2008		
5	Одинцов А.А.	Государственн ое и муниципально е управление: введение в специальность.	Экзамен	2007		
6	Гегедюш Н.С.	Государственн ое и муниципально е управление.	Высшее образование	2008		
7	Лукина А.В.	Маркетинг товаров и услуг.	ИНФРА-М	2008		

### 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211).[http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie\\_o\\_samostoyatelnoi\\_rabote.pdf](http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie_o_samostoyatelnoi_rabote.pdf)

### 6.4. Нормативные правовые документы

1. Федеральный закон от 27 июля 2010 г. № 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг».
2. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. (с последующими изменениями).
3. Закон РФ «О рекламе» от 13 марта 2006 года.
4. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. (с последующими изменениями).
5. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г. (с последующими изменениями).

### 6.5. Интернет-ресурсы

1. <https://www.gosuslugi.ru/> – Портал государственных услуг российской Федерации.
2. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) – Энциклопедия маркетинга. Один из наиболее популярных сайтов, посвященных маркетингу. Содержит информацию как теоретического

(публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера.

3. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) – «4p.ru – е-журнал по маркетингу» – Сайт полностью посвящен маркетингу; содержит интересные теоретические материалы по различным аспектам маркетинга, а также раздел, посвященный результатам маркетинговых исследований. Кроме того, на сайте есть книжный магазин деловой литературы, каталог ссылок на ресурсы сети.

#### **6.6. Иные источники.**

1. [www.nnir.ru](http://www.nnir.ru) / - Российская национальная библиотека
2. [www.nns.ru](http://www.nns.ru) / -Национальная электронная библиотека
3. [www.rsi.ru](http://www.rsi.ru) / - Российская государственная библиотека
4. [www.businesslearning.ru](http://www.businesslearning.ru) / - Система дистанционного бизнес образования
5. <http://iprbookshop.ru/> - Электронная научная библиотека РАНХиГС.

#### **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Для обеспечения обучения студентов по дисциплине «Маркетинг государственных услуг» Академия располагает следующей материально-технической базой:

- лекционными аудиториями, оборудованными видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- помещениями для проведения семинарских и практических занятий, оборудованными учебной мебелью;
- библиотеку, имеющую рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет;
- компьютерными классами.

Лекционные аудитории:

Корпус № 3 – 218;

Корпус №6 – зал 4, зал 5.

Аудитории для практических занятий:

Корпус №1 – 3389, 21, 32, 33, 44;

Корпус № 2 – 213, 234, 233, 269, 270, 139, 271, 272, 128;

Корпус №3 – 405, 415, 205, 102, 128, 270, 139, 417, 105;

Корпус №6 – 3084, 3080.

Аудитории для самостоятельной работы:

читальный зал корпус №2, корпус №5.