

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ярошенко Федор Ильич

Должность: проректор по учебно-методической деятельности

Дата подписания: 09.06.2026 10:56:45

Уникальный программный ключ: **МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ**  
25cc77c6d2a242799b1569189212ec549db4bb3f

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

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

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

**по самостоятельной работе студентов по дисциплине**

### **МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ**

**Направление подготовки** *38.04.04 Государственное и муниципальное  
управление*

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

**Форма обучения: очная**

## Введение

Методические рекомендации по самостоятельной работе по дисциплине «Маркетинговые технологии в сфере государственного и муниципального управления» составлены с целью оптимизации процесса освоения учебного материала студентами. Даны пожелания по организации аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы студентов с учебным материалом, раскрыты методические принципы освоения содержания учебной дисциплины. Для обеспечения систематической и регулярной работы по изучению дисциплины и успешного прохождения промежуточных и итоговых контрольных испытаний студенту рекомендуется придерживаться следующего порядка обучения:

1. Самостоятельно определить объем времени, необходимого для проработки каждой темы.
2. Регулярно изучать каждую тему дисциплины, используя различные формы индивидуальной работы.
3. Согласовывать с преподавателем виды работы по изучению дисциплины.
4. По завершении отдельных тем передавать выполненные работы (рефераты, презентации) преподавателю.

### *Планы семинарских/ практических занятий*

№ п/п	Раздел дисциплины	ВИД РАБОТЫ
1	Раздел 1. <b>Государственный и муниципальный маркетинг</b>	
2	Тема 1.1. Маркетинг как концепция управления в условиях рынка	<b>Вопросы для обсуждения</b> 1. Основные инструменты маркетинга в государственном и муниципальном управлении. 2. Развитие маркетинга в государственном и муниципальном управлении в России и за рубежом. 3. Спрос. Состояние спроса и задачи в государственном и муниципальном управлении, соответствующие состоянию спрос.
3	Тема 1.2. Стратегии маркетинга в системе государственного и муниципального управления	<b>Вопросы для обсуждения</b> 1. Анализ внешней среды государственной и муниципальной службы. 2. Виды стратегий маркетинга в государственном и муниципальном управлении. 3. Управление маркетингом и управление спросом <b>Практические задания:</b> представление устного доклада, сопровождаемого

		презентацией
4	Тема 1.3. Использование маркетинговых исследований в государственном и муниципальном управлении	<p><b>Вопросы для обсуждения:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цели и задачи проведения маркетинговых исследований в системе государственного и муниципального управления.</li> <li>2. Особенности маркетинговых исследований в государственных организациях.</li> <li>3. Виды задач маркетингового исследования для нужд государственных организаций</li> </ol> <p><b>Практические задания:</b> проведение презентаций по Маркетинговым исследованиям в государственном и муниципальном управлении.</p>
5	Тема 1.4. Товар и товарная политика в системе государственных в системе государственных закупок	<p><b>Вопросы для обсуждения:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оценочная конкуренция товара. Марка и марочная политика.</li> <li>2. Жизненный цикл товара и характеристика их стадий.</li> <li>3. Оценка уровня конкурентоспособности.</li> <li>4. Характеристика ассортимента выбора.</li> <li>5. Классификация товаров по видам и формам</li> </ol> <p><b>Практические задания:</b> представление устного доклада, сопровождаемого презентацией</p>
6	Тема 1.5. Маркетинговое ценообразование и ценовая политика в государственных организациях и предприятиях	<p><b>Вопросы для обсуждения:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цена как экономический показатель эффективности деятельности предприятия.</li> <li>2. Методы ценообразования и их характеристики.</li> <li>3. Выбор ценовой стратегии и установление цены на товар.</li> <li>4. Как построить шкалу ценовых скидок? Формы и методы управления ценами. Определение стратегии ценообразования.</li> <li>5. Формирование ценовой политики</li> </ol> <p><b>Практическое задание:</b> представление устного доклада, сопровождаемого презентацией</p>
7	Тема 1.6. Политика продвижения товара на рынок в системе государственного и муниципального управления	<p><b>Вопросы для обсуждения:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Система формирования спроса и стимулирования сбыта.</li> <li>2. Виды и средства рекламы.</li> <li>3. Паблик рилейшнз и пропаганда.</li> </ol> <p><b>Практические задания:</b> представление устного доклада, сопровождаемого презентацией</p>
	Тема 1.7. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности в государственной	<p><b>Вопросы для обсуждения:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Технология планирования маркетинга в государственной/муниципальной организации/предприятии.</li> <li>2. Разработка программы маркетинга в государственных и муниципальных организациях.</li> </ol>

	организации	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Постановка целей.</li> <li>4. Бюджет маркетинга и методы его составления.</li> <li>5. Особенности управленческих структур организации построенных на принципах маркетинга в государственном и муниципальном управлении.</li> <li>6. Финансы и контроль маркетинга в государственном и муниципальном управлении.</li> <li>7. Формы маркетингового контроля в государственном и муниципальном управлении.</li> </ol>
	<b>Раздел 2. Маркетинг территорий</b>	
	Тема 2.1. Введение в маркетинг территорий. Основные положения	<p><b>Вопросы для обсуждения:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинг территорий, как часть науки маркетинга.</li> <li>2. История появления и формирования.</li> <li>3. Понятийный аппарат.</li> </ol> <p><b>Практическое задание:</b> представление устного доклада, сопровождаемого презентацией</p>
	Тема 2.2. Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий	<p><b>Вопросы для обсуждения:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные геополитические тенденции.</li> <li>2. Уровни маркетинга территорий (национальный, региональный, областной, городской, локальный).</li> <li>3. Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.</li> </ol> <p><b>Практическое задание:</b> представление устного доклада, сопровождаемого презентацией</p>
	Тема 2.3. Исследования в маркетинге территорий.	<p><b>Вопросы для обсуждения:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий.</li> <li>2. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий.</li> <li>3. Подходы к контролю сбора данных.</li> <li>4. Интерпретация полученных результатов и выводы.</li> <li>5. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований. Международные исследовательские агентства.</li> </ol> <p><b>Практические задания:</b> представление устного доклада, сопровождаемого презентацией</p>
	Тема 2.4. Стратегическое позиционирование территорий.	<p><b>Вопросы для обсуждения:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные подходы к сегментированию.</li> <li>2. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование.</li> <li>3. Методика позиционирования территорий.</li> <li>4. Платформы позиционирования. SWOT-анализ.</li> <li>5. Понятие маркетинговой стратегии территории..</li> </ol> <p><b>Практическое задание:</b> представление устного доклада, сопровождаемого презентацией</p>
	Тема 2.5.	<b>Вопросы для обсуждения:</b>

	Брендинг территорий.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие бренда территории.</li> <li>2. Функции бренда территории.</li> <li>3. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.</li> <li>4. Значение бренда для территории.</li> </ol> <p><b>Практические задания:</b> представление устного доклада, сопровождаемого презентацией</p>
	Тема 2.6. Человеческие ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.	<p><b>Вопросы для обсуждения:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные виды человеческих ресурсов территории.</li> <li>2. Механизмы их выявления и оценки.</li> <li>3. Инструменты привлечения и управления человеческими ресурсами территории.</li> </ol> <p><b>Практическое задание:</b> написать пресс-релиз для одного из мероприятия, посещенных студентом</p>
	Тема 2.7. Финансовые и инфраструктурные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.	<p><b>Вопросы для обсуждения:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные виды инфраструктурных ресурсов территории.</li> <li>2. Основные виды финансовых ресурсов территории.</li> <li>3. Механизмы их выявления, привлечения и актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.</li> </ol> <p><b>Практическое задание:</b> представление устного доклада, сопровождаемого презентацией</p>
	Тема 2.8. Культурные ресурсы в развитии территории	<p><b>Вопросы для обсуждения:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Регулирование использования объектов культурного наследия</li> <li>2. Использование историко-культурного потенциала территории для развития культурно-исторического туризма</li> <li>3. Реализация культурных проектов и программ для развития территории.</li> <li>4. Создание условий для межрегиональных культурных контактов</li> </ol> <p><b>Практические задания:</b> представление устного доклада, сопровождаемого презентацией</p>
	Тема 2.9. Информационные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территорий.	<p><b>Вопросы для обсуждения:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные виды информационных ресурсов территории.</li> <li>2. Наиболее распространенные события и мероприятия, используемые в развитии территорий.</li> <li>3. Механизмы их выявления и актуализации в рамках реализации маркетинговой стратегии территории..</li> </ol> <p><b>Практическое задание:</b> представление устного доклада, сопровождаемого презентацией</p>
	Тема 2.10. Организация и управление маркетингом	<p><b>Вопросы для обсуждения:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Интересанты. Стейкхолдеры. Коммерческие и некоммерческие территориальные организации.</li> <li>2. Структурные и функциональные единицы в</li> </ol>

	территорий.	территориальных ведомств. 3. Инициативные группы. 4. Механизмы взаимодействия. 5. Оценка эффективности маркетинга территорий. <b>Практические задания:</b> представление устного доклада, сопровождаемого презентацией
--	-------------	---

*Рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям*

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

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

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

*Рекомендации по подготовке к практическим занятиям*

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

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

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

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

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

*Рекомендации по организации самостоятельной работы*

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

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

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

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

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

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

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

В конце работы составляется список использованной литературы. Вначале указываются государственные документы, законодательные акты, статистические сборники. Названия всех других источников располагаются по алфавиту фамилий их авторов или названий сборников.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Виды тестовых заданий**

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

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

#### Закрытое тестовое задание

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

#### Открытое тестовое задание

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

#### Тестовое задание на установление правильной последовательности

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

#### Тестовое задание на установление соответствия

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

#### **Требования к тестовым заданиям**

Для обеспечения адекватности оценки знаний тесты должны обладать следующими свойствами:

– тест должен быть **репрезентативным** с точки зрения изучаемого материала (ответы на вопросы, поставленные в тесте, не должны выходить за пределы данной учебной дисциплины);

– тест должен быть **уместным**: формулировка и состав вопросов должны соответствовать основной цели дисциплины (при тестировании по определенной теме вопросы должны соответствовать одной из основных задач дисциплины, упомянутых в программе курса);

– тест должен быть **объективным**, что заключается в неизбежности выбора правильного варианта ответа различными экспертами, а не только преподавателем, оставившим тест;

– тест должен быть **специфичным**, т.е. в тесте не должно быть таких вопросов, на которые мог бы ответить человек, не знающий данной дисциплины, но обладающий достаточной эрудицией;

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

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

Процесс тестирования должен быть **валидным** (значимым), когда результаты подтверждают конкретные навыки и знания, которые экзамен подразумевает проверить. Тестирование является **объективным**, если результаты не отражают мнения или снисходительность проверяющего.

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

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

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

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

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