

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»
(КГУ)

Кафедра «Государственное и муниципальное управление,
внешнеэкономическая деятельность и менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по образовательной и
международной деятельности
_____ / А.А. Кирсанкин /
« ____ » _____ 2025 г.

Рабочая программа учебной дисциплины
**МАРКЕТИНГ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
В СФЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО И
МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ**

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата
38.03.04 – Государственное и муниципальное управление

направленность Проектная деятельность в государственном и
муниципальном управлении

Форма обучения: очная, очно-заочная

Курган 2025

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления» составлена в соответствии с учебными планами по программе бакалавриата Государственное и муниципальное управление (Проектная деятельность в государственном и муниципальном управлении), утвержденными:

- для очной формы обучения 27 июня 2025 года;
- для очно-заочной формы обучения 27 июня 2025 года.

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры «Государственное и муниципальное управление, внешнеэкономическая деятельность и менеджмент» 01 сентября 2025 года, протокол № 1.

Рабочую программу составил
Заведующий кафедрой
«Государственное и муниципальное
управление, внешнеэкономическая
деятельность и менеджмент»,
доцент, д-р экон. наук

О.Е. Васильева

Согласовано:

Заведующий кафедрой
«Государственное и муниципальное
управление, внешнеэкономическая
деятельность и менеджмент»,
доцент, д-р экон. наук

О.Е. Васильева

Специалист
по учебно-методической работе
учебно-методического отдела

Г.В. Казанкова

Начальник Управления
образовательной деятельности

И.В. Григоренко

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 3 зачетных единицы трудоемкости (108 академических часов)

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Очно-заочная форма обучения	
	На всю дисциплину	Семестр 7	На всю дисциплину	Семестр 8
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:	48	48	24	24
Лекции	16	16	8	8
Практические занятия	32	32	16	16
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	60	60	84	84
Подготовка к зачету	18	18	18	18
Другие виды самостоятельной работы	42	42	66	66
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет	Зачет	Зачет
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	108	108	108	108

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления» является обязательной дисциплиной части блока Б1 образовательной программы бакалавриата направления «Государственное и муниципальное управление».

Изучение дисциплины базируется на знаниях, умениях, навыках, приобретенных обучающимися при изучении дисциплин «Маркетинг», «Межкультурное взаимодействие», «Социология», и «Введение в профессиональную деятельность». Результатом обучения по дисциплине «Маркетинг и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления» является формирование теоретической и методологической основы для изучения дисциплин «Деловые коммуникации» и «Этика государственной и муниципальной службы».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления» является формирование у обучающихся представления о связях с общественностью в органах власти как о типе управленческой деятельности, основанном на управлении общественным мнением с помощью современных коммуникативных технологий и социальных практик.

Задачи освоения дисциплины:

- формирование системы знаний об управлении связями с общественностью органов государственной власти и местного самоуправления;
- развитие практических навыков работы с различными группами общественности органов власти.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

- способность осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации (ОПК-7);
- способность осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации (ПК-8);
- способность к взаимодействиям в ходе служебной деятельности в соответствии с этическими требованиями к служебному поведению (ПК-9);
- способность использовать основные технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовые технологии формирования общественного мнения (ПК-10);
- способность осуществлять сбор данных, обработку информации и участвовать в информатизации деятельности органов власти и организаций (ПК-19).

Индикаторы и дескрипторы части соответствующей компетенции, формируемой в процессе изучения дисциплины «Маркетинг и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления», оцениваются при помощи оценочных средств.

Планируемые результаты обучения по дисциплине «Маркетинг и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления», индикаторы достижения компетенций ОПК-7, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-19
перечень оценочных средств

№ п/п	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Код планируемого результата обучения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочных средств
1.	ИД-1 _{ОПК-7}	Знать: нормативно-правовые основы государственной информационной политики	З (ИД-1 _{ОПК-7})	Знает: нормативно-правовые основы государственной информационной политики	Тестовые вопросы
2.	ИД-2 _{ОПК-7}	Уметь: применять технологии и приемы управления целевыми группами общественности органов власти	У (ИД-2 _{ОПК-7})	Умеет: грамотно применять технологии и приемы управления целевыми группами общественности органов власти	Комплект имитационных задач Тестовые вопросы
3.	ИД-3 _{ОПК-7}	Владеть: навыками организатора и модератора ПР-мероприятий	В (ИД-3 _{ОПК-7})	Владеет: навыками организатора и модератора ПР-мероприятий	Комплект имитационных задач Тестовые вопросы

№ п/п	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Код планируемого результата обучения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочных средств
4.	ИД-1 _{ПК-8}	Знать: технологии и приемы организации межличностных, групповых и организационных коммуникаций	З (ИД-1 _{ПК-8})	Знает: технологии и приемы организации межличностных, групповых и организационных коммуникаций	Тестовые вопросы
5.	ИД-2 _{ПК-8}	Уметь: осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации	У (ИД-2 _{ПК-8})	Умеет: грамотно осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации	Комплект имитационных задач Тестовые вопросы
6.	ИД-3 _{ПК-8}	Владеть: коммуникационными навыками организации и реализации ПР-кампаний	В (ИД-3 _{ПК-8})	Владеет: коммуникационными навыками организации и реализации ПР-кампаний	Комплект имитационных задач Тестовые вопросы
7.	ИД-1 _{ПК-9}	Знать: этические требования к служебному поведению	З (ИД-1 _{ПК-9})	Знает: этические требования к служебному поведению	Тестовые вопросы
8.	ИД-2 _{ПК-9}	Уметь: осуществлять взаимодействие в ходе служебной деятельности в соответствии с этическими требованиями к служебному поведению	У (ИД-2 _{ПК-9})	Умеет: грамотно осуществлять взаимодействие в ходе служебной деятельности в соответствии с этическими требованиями к служебному поведению	Комплект имитационных задач Тестовые вопросы
9.	ИД-3 _{ПК-9}	Владеть: навыками этического поведения в ходе служебной деятельности	В (ИД-3 _{ПК-9})	Владеет: навыками этического поведения в ходе служебной деятельности	Комплект имитационных задач Тестовые вопросы
10.	ИД-1 _{ПК-10}	Знать: основные технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовые технологии формирования общественного мнения	З (ИД-1 _{ПК-10})	Знает: основные технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовые технологии формирования общественного мнения	Тестовые вопросы
11.	ИД-2 _{ПК-10}	Уметь: осуществлять регулярное взаимодействие с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества,	У (ИД-2 _{ПК-10})	Умеет: грамотно осуществлять регулярное взаимодействие с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества	Комплект имитационных задач Тестовые вопросы

№ п/п	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Код планируемого результата обучения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочных средств
		средствами массовой информации от лица органов публичной власти		общества, средствами массовой информации от лица органов публичной власти	
12.	ИД-3 _{ПК-10}	Владеть: PR- и GR-технологиями для управления связями с общественностью органов публичной власти	В (ИД-3 _{ПК-10})	Владеет: PR- и GR-технологиями для управления связями с общественностью органов публичной власти	Комплект имитационных задач Тестовые вопросы
13.	ИД-1 _{ПК-19}	Знать: основы информационно-коммуникационного обеспечения государственного и муниципального управления	З (ИД-1 _{ПК-19})	Знает: основы информационно-коммуникационного обеспечения государственного и муниципального управления	Тестовые вопросы
14.	ИД-2 _{ПК-19}	Уметь: анализировать информационно-коммуникационного обеспечение органов государственной власти и местного самоуправления	У (ИД-2 _{ПК-19})	Умеет: грамотно анализировать информационно-коммуникационного обеспечение органов государственной власти и местного самоуправления	Комплект имитационных задач Тестовые вопросы
15.	ИД-3 _{ПК-19}	Владеть: методами и приемами информационно-коммуникационного сопровождения профессиональной деятельности	В (ИД-3 _{ПК-19})	Владеет: методами и приемами информационно-коммуникационного сопровождения профессиональной деятельности	Комплект имитационных задач Тестовые вопросы

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем			
			Очная форма обучения		Очно-заочная форма обучения	
			Лекции	Практ. занятия	Лекции	Практ. занятия
Рубеж 1	1	Основы маркетинга территорий	1	2	0,5	1
	2	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территорий	1	2	0,5	1
	3	Комплекс маркетинга территорий	2	4	1	2
	4	Стратегический маркетинг территорий	2	4	1	2
	5	Государственная информационная политика РФ и ее влияние на деятельность ПР-служб	2	3	1	1,5
	Рубежный контроль №1		–	1	–	0,5
Рубеж 2	6	Правовые и этические основы деятельности ПР-служб в органах власти	2	3	1	1,5
	7	Организация деятельности ПР-служб в органах государственной власти и местного самоуправления	2	4	1	2
	8	Взаимодействие структур органов государственной власти и местного самоуправления с целевыми группами общественности	2	4	1	2
	9	Деятельность ПР-служб по формированию имиджа органа власти и его руководителя	1	2	0,5	1
	10	Деятельность ПР-служб органов власти в кризисных ситуациях	1	2	0,5	1
	Рубежный контроль №2		–	1	–	0,5
Всего			16	32	8	16

4.2. Содержание лекционных занятий

Тема 1. Основы маркетинга территорий

Сущность и разновидности территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели и мотивация. Правовое обеспечение маркетинга территории.

Тема 2. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территорий

Маркетинговые исследования в территориальном маркетинге. Комплексная оценка конкурентоспособности территории.

Тема 3. Комплекс маркетинга территорий

Маркетинговая среда территории. Целевые группы потребителей территории. Комплекс маркетинга территорий. Сегментация в

территориальном маркетинге. Позиционирование и дифференциация территории. Маркетинг страны. Маркетинг региона. Маркетинг города.

Тема 4. Стратегический маркетинг территорий

Стратегии маркетинга территорий. Функциональные стратегии территорий. Разработка деловых стратегий территории. Формирование имиджа территории.

Тема 5. Государственная информационная политика РФ и ее влияние на деятельность ПР-служб

История возникновения и развития ПР. Роль, цели, задачи и функции ПР в государственном и общественном секторе. История развития ПР в государственном управлении в России и за рубежом. Современный профессиональный терминологический и категориальный аппарат ПР. Современные проблемы ПР в государственных структурах различного уровня в России и за рубежом.

Коммуникация как основа общественных отношений. Коммуникация и распространение информации в обществе. Информационный процесс и информационное пространство. Управление информацией. Специфика взаимодействия между государством, обществом, некоммерческими и коммерческими структурами в аспекте государственного и муниципального управления. Государственная информационная политика.

Тема 6. Правовые и этические основы деятельности ПР-служб в органах власти

Российское и международное законодательство в области ПР. Этика и профессиональные стандарты в ПР. Сертификация и лицензирование специалистов в сфере ПР. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области ПР. Принципы, структура и основные направления развития отрасли ПР,

Тема 7. Организация деятельности ПР-служб в органах государственной власти и местного самоуправления

Организационные модели ПР в государственных структурах. Типовая структура ПР-службы органа власти. Специфика организации работы ПР-служб в органах исполнительной власти на федеральном, региональном и муниципальном уровнях; органов законодательной власти и силовых структур. Политический ПР. ПР-технологии в привлечении и инвестиций. Основы медиапланирования. Информационно-аналитическое обеспечение и планирование деятельности ПР-служб. Базовые рабочие документы по ПР. Стратегическое планирование ПР-деятельности в органах власти. Основные практические ПР-мероприятия.

Тема 8. Взаимодействие структур органов государственной власти и местного самоуправления с целевыми группами общественности

Общественность органов власти. Общественное мнение. Методы изучения общественного мнения. Технологии формирования и управления общественным мнением. Медиа-рилейшнз. Внутрикорпоративная и общекорпоративная политика в органах власти.

Тема 9. Деятельность ПР-служб по формированию имиджа органа власти и его руководителя

Имидж органов власти: основные компоненты, технологии и методы его продвижения.

Тема 10. Деятельность ПР-служб органов власти в кризисных ситуациях

Понятие и классификация кризисов. Управление проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций. Кризисный ПР органов власти.

4.3. Практические занятия

Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Наименование практического занятия	Норматив времени, час.	
			ОФО	ОЗФО
1	Основы маркетинга территорий	– Решение задач и ситуаций – Мини-тесты по теме	2	1
2	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территорий	– Решение задач и ситуаций – Мини-тесты по теме	2	1
3	Комплекс маркетинга территорий	– Решение задач и ситуаций – Мини-тесты по теме	4	2
4	Стратегический маркетинг территорий	– Решение задач и ситуаций – Мини-тесты по теме	4	2
5	Государственная информационная политика РФ и ее влияние на деятельность ПР-служб	– Решение задач и ситуаций – Мини-тесты по теме	3	1,5
<i>Рубежный контроль №1</i>			1	0,5
6	Правовые и этические основы деятельности ПР-служб в органах власти	– Решение задач и ситуаций – Мини-тесты по теме	3	1,5
7	Организация деятельности ПР-служб в органах государственной власти и местного самоуправления	– Решение задач и ситуаций – Мини-тесты по теме	4	2
8	Взаимодействие структур органов государственной власти и местного самоуправления с целевыми группами общественности	– Решение задач и ситуаций – Мини-тесты по теме	4	2
9	Деятельность ПР-служб по формированию имиджа органа власти и его руководителя	– Решение задач и ситуаций – Мини-тесты по теме	2	1
10	Деятельность ПР-служб органов власти в кризисных ситуациях	– Решение задач и ситуаций – Мини-тесты по теме	2	1
<i>Рубежный контроль №2</i>			1	0,5
Всего			32	16

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

При прослушивании лекций рекомендуется в конспекте отмечать все важные моменты, на которых заостряет внимание преподаватель, а не только записывать материал под диктовку. Преподавателем предполагается использование при чтении лекций технологии учебной дискуссии, поэтому рекомендуется отмечать для себя интересные моменты с целью их обсуждения. Баллы за посещение лекции могут быть уменьшены до 0, если обучающийся не выполняет запланированную на лекции работу.

Залогом качественного выполнения практических занятий является самостоятельная подготовка к ним накануне путем повторения материала лекций и чтения учебной литературы. Рекомендуется подготовить вопросы по неясным моментам и обсудить их с преподавателем в начале занятия.

Преподавателем запланировано применение на практических занятиях технологии разбора конкретных ситуаций. Поэтому приветствуется самостоятельное расширение кругозора обучающегося в области развития современных маркетинговых технологий и инструментов, используемых органами публичной власти.

Для текущего контроля успеваемости по очной и очно-заочной форме обучения преподавателем используется балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности. Поэтому настоятельно рекомендуется тщательно прорабатывать материал дисциплины при самостоятельной работе, участвовать во всех формах обсуждения и взаимодействия, как на лекциях, так и на практических занятиях в целях лучшего освоения материала и получения высокой оценки по результатам освоения дисциплины.

Выполнение самостоятельной работы подразумевает:

- для очной и очно-заочной форм обучения:
 - углубленное изучение разделов дисциплины;
 - подготовку к практическим занятиям;
 - подготовку к рубежным контролям;
 - подготовку к зачету.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.	
	ОФО	ОЗФО
Углубленное изучение тем дисциплины	22	54
Основы маркетинга территорий	2	5
Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территорий	2	5

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.	
	ОФО	ОЗФО
Комплекс маркетинга территорий	2	5
Стратегический маркетинг территорий	2	5
Государственная информационная политика РФ и ее влияние на деятельность ПР-служб	4	9
Правовые и этические основы деятельности ПР-служб в органах власти	2	5
Организация деятельности ПР-служб в органах государственной власти и местного самоуправления	2	5
Взаимодействие структур органов государственной власти и местного самоуправления с целевыми группами общественности	2	5
Деятельность ПР-служб по формированию имиджа органа власти и его руководителя	2	5
Деятельность ПР-служб органов власти в кризисных ситуациях	2	5
Подготовка к практическим занятиям (по 1 часу к каждому занятию)	16	8
Подготовка к рубежным контролям (по 2 часа к каждому рубежному контролю)	4	4
Подготовка к зачету	18	18
ВСЕГО	60	84

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности обучающихся в КГУ для очной и очно-заочной форм обучения.
2. Банк тестовых заданий к рубежным контролям №1, №2.
3. Вопросы к зачету и банк тестовых заданий к зачету.
4. Задания к практическим занятиям.

6.2. Система балльно-рейтинговой оценки работы обучающихся по дисциплине

№	Наименование	Содержание						
1	Распределение баллов за семестры по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (доводятся до сведения обучающихся на первом учебном занятии)	Распределение баллов						
		Вид учебной работы:	Посещение лекций	Практические занятия		Рубежный контроль №1	Рубежный контроль №2	Зачет
				Посещение занятий	Активность на практических занятиях			
		Очная форма обучения						
		Балльная оценка:	До 8 баллов	До 8 баллов	До 24 баллов	До 15 баллов	До 15 баллов	До 30 баллов
		Примечания:	8 лекционных занятий. От 0 до 1 балла в зависимости от активности (8занятий×1балл=8баллов)	16 практических занятий. От 0 до 0,5 баллов (16занятий×0,5баллов=8баллов)	16 практических занятий. От 0 до 1,5 баллов в зависимости от активности (16занятий×1,5балла=24баллов)	На 8 практическом занятии. В зависимости от результата 15баллов	На 16 практическом занятии. В зависимости от результата 15баллов	30баллов
		Очно-заочная форма обучения						
		Балльная оценка:	До 8 баллов	До 8 баллов	До 24 баллов	До 15 баллов	До 15 баллов	До 30 баллов
		Примечания:	4 лекционных занятия. От 0 до 2 баллов в зависимости от активности (4занятия×2балла=8баллов)	8 практических занятий. От 0 до 1 балла (8занятий×1балл=8баллов)	8 практических занятий. От 0 до 3 баллов в зависимости от активности (8занятий×3балла=24баллов)	На 4 практическом занятии. В зависимости от результата 15баллов	На 8 практическом занятии. В зависимости от результата 15баллов	30баллов
2	Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и зачета	60 баллов и менее – не зачтено; 61 балл и более - зачтено						

3	Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматического зачета (экзаменационной оценки) по дисциплине, возможность получения бонусных баллов	Для допуска к промежуточной аттестации по дисциплине за семестр обучающийся должен набрать по итогам текущего и рубежного контролей не менее 51 балла. В случае если обучающийся набрал менее 51 балла, то к аттестационным испытаниям он не допускается. Для получения зачета без проведения процедуры промежуточной аттестации обучающемуся необходимо набрать в ходе текущего и рубежных контролей не менее 61 балла. В этом случае итог балльной оценки, получаемой обучающимся, определяется по количеству баллов, набранных им в ходе текущего и рубежных контролей. При этом, на усмотрение преподавателя, балльная оценка обучающегося может быть повышена за счет получения дополнительных баллов за академическую активность. Обучающийся, имеющий право на получение оценки без проведения процедуры промежуточной аттестации, может повысить ее путем сдачи аттестационного испытания. В случае получения обучающимся на аттестационном испытании 0 баллов итог балльной оценки по дисциплине не снижается. За академическую активность в ходе освоения дисциплины, участие в учебной, научно-исследовательской, спортивной, культурно-творческой и общественной деятельности обучающемуся могут быть начислены дополнительные баллы. Максимальное количество дополнительных баллов за академическую активность составляет 30. Основанием для получения дополнительных баллов являются: - выполнение дополнительных заданий по дисциплине; дополнительные баллы начисляются преподавателем; - участие в течение семестра в учебной, научно-исследовательской, спортивной, культурно-творческой и общественной деятельности КГУ.
4	Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) обучающихся для получения недостающих баллов в конце семестра	В случае если к промежуточной аттестации (зачету) набрана сумма менее 51 балла, обучающемуся необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий, до конца последней (зачетной) недели семестра. Ликвидация академических задолженностей, возникших из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем.

6.3. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Рубежные контроли и зачет проводятся в форме письменного ответа на тестовые задания.

Перед проведением каждого рубежного контроля преподаватель прорабатывает с обучающимися основной материал соответствующих разделов дисциплины в форме краткой лекции-дискуссии.

Варианты тестовых заданий для рубежных контролей состоят из 15 вопросов. Ответ на тестовые задания оценивается по 15-балльной шкале («стоимость» каждого вопроса в тесте –1 балл). Максимальная оценка по

итогах каждого рубежного контроля – 15 баллов. На выполнение каждого рубежного контроля обучающемуся отводится время не менее 30 минут.

Результаты каждого обучающегося преподаватель заносит в ведомость учета текущей успеваемости.

Варианты тестовых заданий для зачета состоят из 30 вопросов. Ответ на тестовые задания оценивается по 30-балльной шкале («стоимость» каждого вопроса в тесте – 1 балл). Максимальная оценка по итогам зачета с оценкой – 30 баллов. Время, отводимое обучающемуся на зачете с оценкой, составляет 1 академический час.

Результаты текущего контроля успеваемости и зачета заносятся преподавателем в зачетно-экзаменационную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день зачета, а также выставляются в зачетную книжку обучающегося.

6.4. Примеры оценочных средств для рубежных контролей и зачета

Примерные тестовые задания рубежных контролей

Примерные тестовые задания рубежного контроля №1

Найдите правильные соотношения:

1) Объекты территориального маркетинга	А) Территориальные органы власти и управления
2) Субъекты территориального маркетинга	В) Органы власти
	С) Все категории жителей данной территории
	Д) Инвесторы
	Е) Коммерческие и некоммерческие организации
	Ж) Частные лица

Маркетинговые исследования – это:

- А) Определение рыночной проблемы
- В) Исследование рынка
- С) Исследование маркетинга
- Д) Целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения

Укажите последовательность этапов внедрения территориального маркетинга:

- А) Разработка комплекса территориального маркетинга и выработка политики территориального маркетинга
- В) Реализация плана маркетинга
- С) Контроль
- Д) Организация

Впишите определение соответствующего элемента комплекса маркетинга:

Территориальный продукт –
Цена территориального продукта –
Место территориального продукта –
Продвижение территориального продукта –

Примерные тестовые задания рубежного контроля №2

В иерархии носителей информации наиболее «бедными» являются:

- А) Личные статистические средства
- Б) Межличностные статистические средства
- В) Формы личного общения
- Г) Интерактивные средства

Государственные органы расценивают инициативные действия, совершаемые населением, как посягательство на государственные интересы в:

- А) Переходной модели
- Б) Модели властвования и подчинения
- В) Управленческой модели

Любая группа людей, сплотившихся вокруг конкретных общих идей, - это:

- А) Общественность
- Б) Фокус-группа
- В) Политическая партия
- Г) Социальная страта

Какая концепция новостного производства признает право выбора смысла за аудиторией?

- А) Смыслового типа
- Б) Повествовательного типа
- В) Интерпретации

Примерные тестовые задания зачета

Наименее дорогим видом информации является:

- А) Вторичная
- Б) Информация, собранная в ходе анкетирования
- В) Информация, собранная в ходе интервьюирования
- Г) Первичная

Примером внутренних конкурентных преимуществ территории являются:

- А) Низкая арендная плата за помещения
- Б) Наличие на территории уникальных видов природного сырья
- С) Низкая ставка налогов и сборов
- Д) Экологическая чистота
- Е) Особое место расположения территории

В перечень конкретных направлений деятельности ПР-служб в органах государственной власти и местного самоуправления не входят:

- А) Прогнозирование социально-экономического процесса
- Б) Анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти
- В) Информирование общественности о существе принимаемых решений
- Г) Представительство интересов социальных групп в органах законодательной и исполнительной власти

6.5. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего, рубежных контролей и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

7.1. Основная учебная литература

- 1 Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А.А. Марков. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 190 с. — Доступ из ЭБС «Znaniium.com».
- 2 Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 561 с. — Доступ из ЭБС «Znaniium.com».
- 3 Чечулин, А. В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес : пособие / А. В. Чечулин. - Санкт-Петербург : КАРО, 2021. - 144 с. - Доступ из ЭБС «Znaniium.com».
- 4 Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 343 с. — Доступ из ЭБС «Znaniium.com».

7.2. Дополнительная учебная литература

- 1 Арженовский, И.В. Маркетинг регионов: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика» / И.В. Арженовский. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 135 с. - Доступ из ЭБС «Znaniium.com».
- 2 Ергунова, О.Т. 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.
- 3 Тимофеев, М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. — 4-е изд. — М.: ИЦ РИОР, 2018. — 192 с. — Доступ из ЭБС «Znaniium.com».

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1. Методические указания к проведению практических занятий по дисциплине «Маркетинг и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления» для студентов направления 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (направленность Организация работы органов государственного и муниципального управления) / сост. О.Е. Васильева (на правах рукописи).

9. РЕСУРСЫ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- 1 www.kremlin.ru Президент России
- 2 www.government.ru Правительство Российской Федерации
- 3 www.council.gov.ru Совет Федерации Федерального Собрания Российской Федерации
- 4 www.gov.ru Официальная Россия: Сервер органов государственной власти Российской Федерации
- 5 www.duma.gov.ru Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации: Официальный сайт
- 6 www.soe.ru Информационный офис Совета Европы в России
- 7 <https://kurganobl.ru> Официальный сайт Правительства Курганской области
- 8 <http://www.politnauka.org/> Политнаука. Политология в России и мире
- 9 <http://www.aup.ru/> Административно-управленческий портал
- 10 http://www.spa.msu.ru/page_168.html ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ МГУ «ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ. ЭЛЕКТРОННЫЙ ВЕСТНИК»
- 11 <http://vasilievaa.narod.ru/> ТЕРРИТОРИАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ: государственное, региональное, муниципальное
- 12 <http://www.triz-ri.ru/> Сайт «Открытые методики рекламы» и Public Relations «Рекламное Измерение»
- 13 <http://www.brandmanager.narod.ru/> Сайт «Народный Бренд Менеджер»
- 14 <http://www.ecsocman.edu.ru> Федеральный образовательный портал «Экономика, Социология, Менеджмент»
- 15 <http://www.marketing.spb.ru> «Библиотека маркетолога» на сайте «Энциклопедия маркетинга»
- 16 <http://businesslearning.ru> - Система дистанционного бизнес-образования.
- 17 <http://dspace.kgsu.ru> - Электронная библиотека КГУ.
- 18 <http://dist.kgsu.ru> - Система поддержки учебного процесса КГУ.
- 19 официальный сайт ФГБОУ ВО «Курганский государственный университет»: <http://kgsu.ru/>
- 20 официальная группа Курганского государственного университета в сети «ВКонтакте»: https://vk.com/kgsu_ru

21 официальная группа Института экономики и права Курганского государственного университета в сети «ВКонтакте»:
https://vk.com/institutekonomikyiprava_kgsu

10. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1. ЭБС «Лань».
2. ЭБС «Консультант студента».
3. ЭБС Znanium.com.
4. Электронная библиотека КГУ – <http://dspace.kgsu.ru>.
5. Справочно-правовая система «Гарант».

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение по реализации дисциплины осуществляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данной образовательной программе.

12. ДЛЯ СТУДЕНТОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При использовании электронного обучения (ЭО) и дистанционных образовательных технологий (ДОТ) занятия полностью или частично проводятся в режиме онлайн. Объем дисциплины и распределение нагрузки по видам работ соответствует п. 4.1. Распределение баллов соответствует п. 6.2 либо может быть изменено в соответствии с решением кафедры, в случае перехода на ЭО и ДОТ в процессе обучения. Решение кафедры об используемых технологиях и системе оценивания достижений обучающихся принимается с учетом мнения ведущего преподавателя и доводится до обучающихся.

ЛИСТ
регистрации изменений (дополнений) в рабочую программу
учебной дисциплины
«Маркетинг и связи с общественностью в сфере государственного и
муниципального управления»

Изменения / дополнения в рабочую программу
на 20__ / 20__ учебный год:

Ответственный преподаватель _____ /Ф.И.О./

Изменения утверждены на заседании кафедры «__» _____ 20__ г.,
Протокол № ____

Заведующий кафедрой _____ «__» _____ 20__ г.

Изменения / дополнения в рабочую программу
на 20__ / 20__ учебный год:

Ответственный преподаватель _____ /Ф.И.О./

Изменения утверждены на заседании кафедры «__» _____ 20__ г.,
Протокол № ____

Заведующий кафедрой _____ «__» _____ 20__ г.

Аннотация к рабочей программе дисциплины
**«Маркетинг и связи с общественностью в сфере государственного и
муниципального управления»**

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

38.03.04 –Государственное и муниципальное управление

направленность Проектная деятельность в государственном и
муниципальном управлении

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ (108 академических часов)

Семестр: 7 (ОФО) 8 (ОЗФО)

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Содержание дисциплины

Основы маркетинга территорий. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территорий. Комплекс маркетинга территорий. Стратегический маркетинг территорий.

Государственная информационная политика РФ и ее влияние на деятельность ПР-служб. Правовые и этические основы деятельности ПР-служб в органах власти. Организация деятельности ПР-служб в органах государственной власти и местного самоуправления. Взаимодействие структур органов государственной власти и местного самоуправления с целевыми группами общественности. Деятельность ПР-служб по формированию имиджа органа власти и его руководителя. Деятельность ПР-служб органов власти в кризисных ситуациях