

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ В.Ф. УТКИНА»

Кафедра «Государственного, муниципального и корпоративного управления»

**МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«Маркетинг в государственном управлении»**

Направление подготовки  
38.04.04 «Государственное и муниципальное управление»

Профиль – Информационные технологии в государственном и  
муниципальном управлении

ОПОП академической магистратуры  
«Государственное и муниципальное управление»

Формы обучения – очно-заочная, заочная

Рязань

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ДИСКУССИИ

*Дискуссия* – один из наиболее эффективных способов для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма занятий позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога.

### Правила ведения дискуссии

Дискуссия – это деловой обмен мнениями, в ходе которого каждый выступающий должен стараться рассуждать как можно объективнее. Каждое высказывание должно быть подкреплено фактами. В обсуждении следует предоставить каждому участнику возможность высказаться. Каждое высказывание, позиция должны быть внимательно рассмотрены всеми участниками дискуссии. Необходимо внимательно слушать выступления других, размышлять над ними и начинать говорить только тогда, когда появляется уверенность в том, что каждое ваше слово будет сказано по делу. В ходе обсуждения недопустимо «переходить на личности», «навешивать ярлыки», допускать уничижительные высказывания и т.д. Отстаивайте свои убеждения в энергичной и яркой форме, не унижая при этом достоинство лица, высказавшего противоположное мнение. При высказывании другими участниками дискуссии мнений, не совпадающих с вашим, сохраняйте спокойствие, исходя из того, что каждый человек имеет право на собственное мнение. Любое выступление должно иметь целью разъяснение разных точек зрения и примирение спорящих. Говорите только по заданной теме, избегая любых бесполезных отклонений в сторону. Сразу же следует начинать говорить по существу, лаконично придерживаясь четкой логики, воздерживаясь от пространных вступлений. Остроту дискуссии придают точные высказывания. Следует вести себя корректно. Не используйте отведенное для выступления время для высказывания недовольства тому или иному лицу, тем более отсутствующим.

## 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ ПУБЛИЧНОГО ДОКЛАДА С ПРЕЗЕНТАЦИЕЙ

*Доклад* – это краткое публичное устное изложение результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности студента, представляет собой сообщение о сути вопроса или исследования применительно к заданной тематике. Доклады направлены на более глубокое самостоятельное изучение обучающимся лекционного материала или рассмотрения вопросов для дополнительного изучения. Данный метод обучения используется в учебном процессе при проведении практических занятий в форме семинаров. Его задачами являются:

- формирование умений самостоятельной работы обучающихся с источниками литературы, их систематизация;
- развитие навыков логического мышления;
- углубление теоретических знаний по проблеме исследования.
- развитие навыков изложения своих мыслей и идей перед аудиторией, умения уверенно пользоваться научной терминологией.

Доклад должен представлять аргументированное изложение определенной темы, быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основная часть, заключение. В ходе доклада должны быть сделаны ссылки на использованные источники. В зависимости от тематики доклада он может иметь мультимедийное сопровождение, в ходе доклада могут быть приведены иллюстрации, таблицы, схемы, макеты, документы и т. д. В ходе доклада может быть использована доска, флип-чарт для иллюстрации излагаемых тезисов.

## 2. ПЛАН ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

**Тема занятия:** Использование механизмов маркетинга в деятельности органов государственной власти и государственных организациях

*Задание 1. Дискуссия по теме занятия:*

Вопросы для обсуждения:

1. Принципы маркетинга в системе государственного управления.
2. Современное государство это объект или субъект маркетинга?
3. Использование инструментов государственного маркетинга в современных условиях?
4. «Government marketing» - государственный маркетинг - опыт формирования и применения в РФ и за рубежом.
5. «Digital marketing» - цифровые технологии маркетинга применяемые в государственном управлении.

*Задание 2. Решение задачи, ситуаций*

1. Проанализируйте основные задачи маркетинга в государственном секторе (не меньше 7). Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Задача (на что направлена)	Потребитель (основной потребитель )	Меры (как будет решаться)

2. Обоснуйте необходимость маркетингового мышления у современного государственного и муниципального служащего. Поясните, в чем оно (маркетинговое мышление) состоит и каким образом его можно «сформировать».

**Тема занятия:** Комплекс средств маркетинга в ГМУ

*Задание 1. Опрос по вопросам*

Вопросы:

1. Продукт в государственном управлении. Типы продуктов
2. Понятие маркетинг-микс в государственном и муниципальном управлении
3. Основные потребители продукта. Характеристика потребителей
4. Особенности формирования цены на продукт/услугу
5. Как формируется система продвижения продукта в маркетинге государственного управления

*Задание 2. Решение задачи, ситуаций*

1. Приведите примеры типов продуктов, предлагаемых коммерческими предприятиями (организациями) и органами государственной власти. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Тип продукта	Коммерческое предприятие (организация)	Орган государственной власти
<b>Материальный товар</b>	<i>Например, холодильник</i>	<i>Например, пенсионное удостоверение</i>
<b>Услуга</b>		
<b>Мероприятие</b>		
<b>Люди</b>		

<b>Места</b>		
<b>Организации</b>		
<b>Информация</b>		
<b>Идеи</b>		

2. Проанализируйте различные типы продуктов определенного органа государственной/муниципальной власти по следующим критериям:

- тип продукта;
- материальный товар;
- программа;
- услуга;
- мероприятие;
- люди;
- место;
- организация;
- информация;
- идея .

Обоснуйте свой ответ.

3. На всех уровнях государственного и муниципального управления ( орган власти на уровне РФ, орган власти на уровне субъекта РФ, орган власти на уровне МО субъекта РФ, орган власти на уровне населенного пункта) проанализируйте продукт одного из органов власти, отвечающего за определенную сферу (энергетика, природные ресурсы, водоснабжение, медицинские услуги, пенсионное страхование и т.д.) Проведите анализ по следующим критериям:

- тип продукта;
- материальный товар;
- программа;
- услуга;
- мероприятие;
- люди;
- место;
- организация;
- информация;
- идея .

4. Проанализируйте «продукт» в государственном секторе (не менее 3-х) и его уровни. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

<b>Наименование ответственного государственного органа</b>	<b>Сущность продукта</b>	<b>Реальный продукт</b>	<b>Продукт с подкреплением</b>
<i>Например, ВУЗ</i>	<i>Образование</i>	<i>Занятия</i>	<i>Спец. занятия по русскому языку для студентов-иностранцев</i>
...			
...			

**Тема занятия:** Современные маркетинговые технологии в государственном и муниципальном управлении экономикой и социальной сфере

*Задание 1. Дискуссия по теме занятия:*

Вопросы для обсуждения:

1. Какие современные маркетинговые технологии необходимо применять для эффективного государственного управления экономикой?
2. Какие современные маркетинговые технологии повысят эффективность государственного управления в социальной сфере?
3. CRM-технологии в государственном управлении
4. Перспективы развития государственного маркетинга в современной России.
5. Маркетинговые исследования и маркетинговая аналитика с использованием цифровых инструментов
6. Проанализируйте концепцию «Голубого океана» и докажите/опровергните ее применимость (уместность) в маркетинге в государственном и муниципальном управлении.
7. Проанализируйте концепцию «Длинного хвоста» и докажите/опровергните ее применимость (уместность) в маркетинге в государственном и муниципальном управлении.

**Тема занятия:** Сфера применения некоммерческого маркетинга

Задание: разработать проект по следующей тематике.

**Примерная тематика проектов**

1. Особенности социального маркетинга в деятельности министерств и ведомств (на примере конкретного министерства или ведомства).
2. Маркетинг государственных учреждений (на примере конкретного учреждения).
3. Применение маркетинговых технологий в процессе разработки и оказании муниципальных услуг (на примере).
4. Формирование положительного образа министерства или ведомства (на примере конкретного министерства или ведомства).
5. Социальное партнерство: актуальность и современные механизмы (на примере конкретной территории).
6. Реализация стратегии повышения конкурентоспособности территории (конкретного города или МО – по выбору студента).
7. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития (на примере города).

Проект должен представлять собой логически стройное, систематизированное исследование. При разработке проекта необходимо рассмотреть следующие элементы:

1. Основные направления деятельности органа государственной или муниципальной власти/ описание территории
2. Анализ использования маркетинговых технологий в деятельности указанного органа власти/ регионального или муниципального управления
3. Проект по использованию маркетинговых технологий для повышения эффективности деятельности указанного органа.

### 3. ЗАДАНИЕ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

#### Задание 1. Проработка теоретического вопроса темы

Необходимо дать развернутую характеристику поставленного вопроса: понятие, ключевые признаки, особенности и схожие черты со смежными понятиями и терминами, основные функции, набор инструментов (методов) реализации и т.д. Объем ответа на вопрос не более 7 листов.

#### Задание 2. Подготовка эссе

Эссе представляет собой краткую письменную творческую работу на определенную тему, Эссе должно выражать индивидуальные впечатления и соображения автора по конкретной теме. Эссе должно состоять из вводной части, основной части и выводов. Объем эссе не должен превышать 5 листов.

#### Варианты заданий:

##### Вариант 1:

1. Маркетинговые цели и задачи в государственном секторе.
2. Улучшение обслуживания и повышение удовлетворенности клиентов в государственном секторе.

##### Вариант 2:

1. Маркетинговое планирование в государственном секторе.
2. Продукт в государственном и муниципальном управлении (Описать на конкретном примере).

##### Вариант 3:

1. Маркетинговые исследования в государственном секторе.
2. Негативный имидж: оценка и действия (конкретный опыт органа государственной власти или местного самоуправления).

##### Вариант 4:

1. Некоммерческий (социальный) маркетинг.
2. Оказание позитивного влияния на общественное поведение с помощью использования маркетинговых технологий.

##### Вариант 5:

1. Маркетинг в государственном управлении
2. Субъекты маркетинга в государственном и муниципальном управлении: разновидности, цели и потребности (на примере конкретного органа власти или территории).

Оператор ЭДО ООО "Компания "Тензор"

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СОГЛАСОВАНО

**ФГБОУ ВО "РГРТУ", РГРТУ**, Перфильев Сергей Валерьевич,  
Заведующий кафедрой ГМКУ

Простая подпись