

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
Технологии государственного маркетинга

Код модуля
1160395

Модуль
Коммуникативные технологии в государственном
и муниципальном управлении

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Банных Галина Алексеевна	кандидат социологических наук, доцент	Доцент	теории, методологии и правового обеспечения государственного и муниципального управления

Согласовано:

Управление образовательных программ

И.Ю. Русакова

Авторы:

- **Банная Галина Алексеевна, Доцент, теории, методологии и правового обеспечения государственного и муниципального управления**

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ **Технологии государственного маркетинга**

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	3	
2.	Виды аудиторных занятий	Лекции Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Зачет	
4.	Текущая аттестация	Контрольная работа	1
		Домашняя работа	1
		Научный доклад/доклад	1

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ **Технологии государственного маркетинга**

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)	Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-4 -Способен к использованию в профессиональной деятельности информационно-коммуникационных технологий, государственных и муниципальных информационных систем, применению технологий электронного правительства	З-1 - Понимать основы информационно-коммуникационного обеспечения государственного и муниципального управления П-2 - Методами и приемами информационно-коммуникационного сопровождения профессиональной деятельности У-1 - Разрабатывать обоснованные предложения по развитию и сопровождению информационно-коммуникационного	Домашняя работа Зачет Контрольная работа Научный доклад/доклад Практические/семинарские занятия

	<p>обеспечения органов государственной власти и местного самоуправления</p> <p>У-3 - Применять информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности</p>	
<p>ПК-6 -Способен к осуществлению внутриорганизационных и межведомственных коммуникаций, взаимодействия органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации</p>	<p>З-1 - Понимать основы информационной политики в органах государственной власти и местного самоуправления</p> <p>З-4 - Понимать специфику управления связями с общественностью в органах власти как регулирования информационно-коммуникативного взаимодействия власти и общества</p> <p>З-6 - Описывать основы проектной деятельности в сфере публичной коммуникации</p> <p>З-7 - Понимать основы пропагандистской деятельности в сфере публичной политики</p> <p>П-1 - Навыками анализа информационно-коммуникативной среды органов публичной власти</p> <p>П-3 - Методами и приемами разработки информационных материалов для СМИ и других целевых аудиторий</p> <p>П-6 - Практическими навыками создания мотивирующих текстов, организации и проведения рекламной и PR-кампании в сфере ГМУ</p> <p>П-7 - Методами оценки эффективности рекламной и PR-кампаний;</p> <p>П-8 - Навыками проектирования информационно-пропагандистских кампаний.</p> <p>У-3 - Разрабатывать, организовывать и проводить</p>	<p>Зачет</p> <p>Лекции</p> <p>Практические/семинарские занятия</p>

	пиар-кампанию, оценивать ее эффективность У-5 - Описывать, прогнозировать политические коммуникационные процессы У-6 - Проектировать информационно-пропагандистские кампании.	
--	---	--

3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)

3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.5		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа</i>	8	80
<i>конспект лекций</i>	6	20
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.4		
Промежуточная аттестация по лекциям – зачет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.6		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.5		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>контрольная работа</i>	12	50
<i>активность</i>	17	25
<i>Научные доклады</i>	14	25
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 1		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – не предусмотрено		
3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий – не предусмотрено		
Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах

Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям –нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий –не предусмотрено		
Текущая аттестация на онлайн-занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям –нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено		

3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – не предусмотрено		

4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

Результаты обучения	Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.

Другие результаты	<p>Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов.</p> <p>Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения.</p> <p>Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.</p>
-------------------	---

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)				
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)	Шкала оценивания		
		Традиционная характеристика уровня		Качественная характеристика уровня
1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворительно (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля

5.1.1. Лекции

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

5.1.2. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. 1 Введение в государственный маркетинг 2 Направления и виды государственного маркетинга 3 Технологии государственного маркетинга 4 Социальный маркетинг в государственном и муниципальном управлении 5 Маркетинг государственных и муниципальных услуг 6 Маркетинг территорий

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

Базовый

5.2.1. Контрольная работа

Примерный перечень тем

1. Маркетинг территории

Примерные задания

1. Составьте паспорт для реализации продвижения территории муниципального образования / субъекта РФ:

- за рубеж (для реализации туристических / инвестиционных / экспортных проектов)

- внутри страны (для реализации туристических / инвестиционных / экспортных проектов)

2. Обозначьте цели и потребности каждой целевой аудитории

3. Подберите наиболее подходящие маркетинговые технологии для продвижения территории

4. Обозначьте сроки и критерии эффективности такого продвижения

5. Оформите как письменную работу

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.2. Домашняя работа

Примерный перечень тем

1. Маркетинг в здравоохранении

2. Маркетинг в образовании

3. Маркетинг в социальной сфере

4. Маркетинг товаров массового спроса

5. Маркетинг государственных услуг

6. Муниципальный маркетинг

7. Территориальный маркетинг

8. Маркетинг национальных проектов

Примерные задания

Домашняя работа подразумевает сбор и анализ материалов по выбранной теме. Цель домашней работы - провести анализ организации и реализации того или иного вида государственного маркетинга на конкретных примерах (орган публичной власти любого уровня, государственное или муниципальное учреждение/предприятие/организация) в РФ

или за рубежом. Домашняя работа подразумевает сбор данных из открытых источников, в том числе учебных и исследовательских материалов, информации, размещенной в Интернет, обобщение и интерпретация полученных результатов

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ДОМАШНЕЙ РАБОТЫ

Домашняя работа должна иметь следующие структурные элементы: титульный лист, содержание, основная часть (задание 1, задание 2...), список использованной литературы.

Объём домашней работы: 10-15 страниц.

Текст напечатан через 1,5 интервала, шрифт 14, Times New Roman. Поля 2 см, выравнивание по ширине. Текст должен быть вычитан, не должен содержать опечаток, грамматических и стилистических ошибок. Ссылки и библиографический список следует оформить аккуратно, в соответствии с требованиями ГОСТ (<http://lib.urfu.ru/mod/resource/view.php?id=1576>).

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.3. Научный доклад/доклад

Примерный перечень тем

1. Социальный маркетинг в кадровой политике
2. Маркетинговая деятельность в государственных организациях
3. Сегментирование как маркетинговая технология в государственном управлении
4. Исследования и анализ как технологии государственного маркетинга
5. Технологии мобильного маркетинга в ГМУ
6. Партизанский (низкобюджетный) маркетинг в ГМУ
7. Вирусный маркетинг в ГМУ

Примерные задания

Доклад - это один из видов монологической речи, публичное, развёрнутое, официальное, сообщение по определённому вопросу, основанное на привлечении документальных данных. Цель доклада - сообщение информации на определённую тему.

Объём доклада в письменной форме - не менее 2х печатных страниц: размер шрифта Times New Roman 14, межстрочный интервал 1.5, левое и верхнее поля 2см, правое и нижнее поля 1,5 см. Выравнивание по ширине. Доклад может быть представлен в форме электронной презентации.

Электронная презентация - это набор слайдов, призванных быстро и эффективно донести до аудитории некоторую информацию или в чём-либо её убедить. Презентация позволяет дополнять информацию изображениями и спецэффектами: различные виды представления изображений или информации, а также анимация. Всё это повышает интерес слушателей к представляемой информации и эффективность её восприятия. Количество слайдов в презентации может варьироваться, но не должно быть менее 10 и более 20.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля

5.3.1. Зачет

Список примерных вопросов

1. Базовые характеристики государственного маркетинга: субъекты, объекты, товар/услуга, цель.
 2. Особенности государственного маркетинга.
 3. Задачи государственного маркетинга.
 4. Законодательный маркетинг, в том числе и законодательное регулирование маркетинговой (рекламной) деятельности, определение стандартов качества продукции, регулирование цен.
 5. Социальный маркетинг (образования, медицины и т.п.).
 6. Маркетинг государственных резервов.
 7. Муниципальный маркетинг.
 8. Формирование системы маркетинговых коммуникаций для продвижения государственных проектов, сервисов и услуг.
 9. Бюджетный и налоговый маркетинг.
 10. Маркетинг общегосударственных проектов.
 11. Территориальный маркетинг.
 12. Маркетинг государственных и муниципальных услуг.
 13. Традиционный маркетинг-микс, рыночная сегментация, позиционирование продукции, проведение маркетинговых исследований, оценка конкурентоспособности.
 14. Социальная реклама и реклама государственных организаций, сервисов и услуг.
 15. Организация маркетингового управления социальной сферой.
 16. Определение признаков и критериев сегментации социально значимых товаров и услуг.
 17. Социальные маркетинговые коммуникации и особенности их использования.
 18. Социальный маркетинг в сфере здравоохранения, образования, культуры.
 19. Маркетинг услуг: понятие, принципы и особенности.
 20. Роль маркетинга в сфере государственных услуг.
 21. Организация комплексной маркетинговой деятельности в сфере предоставления государственных (муниципальных) услуг.
 22. Товарная и ценовая политика субъектов государственного (муниципального) управления.
 23. Организация системы сбыта и предоставления государственных (муниципальных) услуг населению.
 24. Методы формирования имиджа и репутации органов государственного и муниципального управления.
 25. Специфические особенности продвижения государственных (муниципальных) услуг населению.
 26. Технологии продвижения государственных и муниципальных услуг.
 27. Суть маркетингового подхода к управлению территорией.
 28. Маркетинг города / региона / страны как управленческая концепция и как функция управления.
 29. Основные группы субъектов территориального маркетинга: их цели и интересы.
 30. Четыре стратегии маркетинга территории.
 31. Технологии территориального маркетинга
- LMS-платформа – не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения	Контрольно-оценочные мероприятия
Формирование информационной культуры в сети интернет	учебно-исследовательская, научно-исследовательская целенаправленная работа с информацией для	Технология повышения коммуникативной компетентности Технология формирования уверенности и готовности к	ПК-6	П-1 П-3	Домашняя работа Практические/семинарские занятия

	использования в практических целях	самостоятельной успешной профессиональ ной деятельности Технология самостоятельной работы			
--	--	---	--	--	--