

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

Воронежский филиал

Факультет государственного и муниципального управления – Высшая школа государственного
управления

Кафедра экономики, финансов и менеджмента

Утверждена
решением кафедры
Протокол от «29» сентября 2016 г.
№ 3

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.05 «Основы маркетинга территорий»

по направлению подготовки
38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

профиль «Управление персоналом в государственном и муниципальном управлении»

квалификация бакалавр

форма обучения заочная

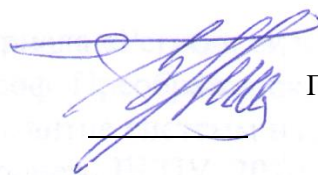
(набор 2015 года)

Воронеж, 2016 г.

Автор–составитель:

Доктор
экономических
наук, профессор,
зав. кафедрой

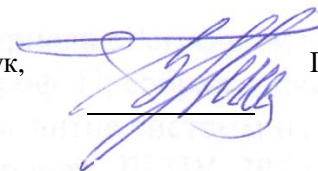
Экономики, финансов и
менеджмента



Преображенский
Б.Г.

Заведующий кафедрой
экономики, финансов и
менеджмента

Доктор
экономических наук,
профессор



Преображенский
Б.Г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
3. Содержание и структура дисциплины.....	6
4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	9
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	17
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	17
6.1. Основная литература	17
6.2. Дополнительная литература.....	17
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	18
6.4. Нормативно-правовые документы.....	18
6.5. Интернет-ресурсы.....	18
6.6. Справочные системы.....	18
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	18

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

1.1 Дисциплина «Основы маркетинга территорий» обеспечивает овладение следующей компетенцией:

ПК – 6 владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций

Формирование ПК-6 осуществляется в рамках двух этапов.

На первом этапе компетенция ПК-6 формируется при изучении дисциплины «Статистика».

Дисциплина «Основы маркетинга территорий» реализуется на втором этапе и включает в себя:

- знание основных технологий формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовых технологий формирования общественного мнения;
- умение по разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления;
- владение технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам.

Формирование компетенции завершается в результате изучения данной дисциплины и дисциплины «Методы анализа и оценки социально-экономического развития».

Дисциплины «Демография» и «Логика», являющиеся дисциплинами по выбору, позволяют студентам углубленно освоить содержание данной компетенции.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

В процессе формирования ПК-6 у обучающегося должны быть сформированы:

- **знания** современных технологий формирования и продвижения имиджа территории как объекта государственного и муниципального управления; базовыми технологиями формирования общественного мнения об эффективности государственной и муниципальной службы;
- **умения** разрабатывать стратегию маркетинга привлекательности для обеспечения конкурентных преимуществ территории; оценивать возможность территории в целях повышения доли производства конкурентоспособных товаров и эффективность маркетинговых проектов на основе критериев и индикаторов.
- **навыки** применения основных инструментов планирования социально-экономического развития территории; методик формирования и улучшения имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности; методов вовлечения бизнеса и общественности в процессе развития территории; методик создания брендов территорий и объектов.

1.3. Студенты также должны овладеть навыками:

- применения основных инструментов планирования социально-экономического развития территории;
- методик формирования и улучшения имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;

- методов вовлечения бизнеса и общественности в процессе развития территории;
- методик создания брендов территорий и объектов.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.05 «Основы маркетинга территорий» относится к дисциплинам части Б.1. Вариативной части блока Б.1. Дисциплин ОП ВО направления 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление». Освоение дисциплины осуществляется на 4 курсе. Общая трудоёмкость дисциплины 3 ЗЕ.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет в форме устного ответа для определения сформированности компетенции.

Таблица 1.1

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, час.					
		Всего	Курс				
			1	2	3	4	5
Заочная форма обучения							
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		12				12	
лекционного типа (Л)		4				4	
практического (семинарского) типа (ПЗ)		8				8	
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		92				92	
Промежуточная аттестация	форма	Зач.				Зач.	
	час.	4				4	
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		108/3				108/3	

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 2.1

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости** промежуто чной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Заочная форма обучения								
Тема 1	Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории	10	2				8	О,Э
Тема 2	Виды территориального маркетинга	10			2		8	КЛ, Э
Тема 3	Инструменты и механизмы территориального маркетинга	8					8	О
Тема 4	Процесс продвижения территориального продукта	10			2		8	Г

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости** промежуто чной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 5	Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории	8					8	О
Тема 6	Маркетинговые стратегии территорий	14	2				12	КЛ, Э
Тема 7	Управление имиджем территории	12			2		10	О, Д
Тема 8	Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга	12			2		10	О, Д
Тема 9	Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления	10					10	С
Тема 10	Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении	10					10	Г
Промежуточная аттестация		4						Зачет
Всего:		108	4		8		92	

примечание:

** - формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), дискуссия (Д), коллоквиум (КЛ), собеседование (С), групповое обсуждение (Г), эссе (Э).

Содержание дисциплины

Тема 1

Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории

Предмет, цели и задачи учебной дисциплины. Понятие территориального маркетинга. Маркетинг территории как фактор государственного и муниципального управления. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности. Понятие комплекса средств территориального маркетинга. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.

Тема 2

Виды территориального маркетинга

Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня. Конкурентоспособность территории: теоретические

аспекты, технологии измерения и оценки. Имидж как конкурентный ресурс территории. Брендинг территорий.

Тема 3

Инструменты и механизмы территориального маркетинга

Значение индексов как комплексного интегрального показателя информации. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории. SWOT-анализ положения и перспектив территории. PEST-анализ как инструмент изучения внешней среды. Территориальный имидж как продукт продвижения в маркетинге территории. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве. Составные элементы имиджа региона. Технологии конструирования имиджа территории.

Тема 4

Процесс продвижения территориального продукта

Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории. Сфера образования и рекламные компании как факторы маркетинга территории. Роль и значение образования в программе продвижения территории. Роль и значение рекламы в продвижении территории. PR как инструмент продвижения. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории

Тема 5

Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории

Информирование общественности как функции социальных служб. Использование рекламных средств как метода социально-управленческих технологий. Эффективное публичное управление и роль общественности. Замысел и задачи социальной рекламы. Объекты транслирования, аргументация социальной рекламы в ходе маркетингового продвижения продукта территории. Адресный характер социальной рекламы и её эффективность.

Тема 6

Маркетинговые стратегии территорий

Виды маркетинговых стратегий территории. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания. Выбор стратегии по территориальным факторам и условия ее реализации.

Тема 7

Управление имиджем территории

Факторы, определяющие имидж территории. Управление имиджем региона и экономическая функция повышения деловой активности, привлечения инвестиций, решения социально-экономических задач. В этой связи управление формированием и продвижением позитивного имиджа региона и реализация преимуществ производственно-экономического потенциала территории в российских условиях. Коммуникативное изучение имиджа территории. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве. Специфика конструирования имиджа региона средствами массовой информации как социально-управленческого процесса. Технологии тематизации, выделения ключевых символических тем и волнизации, создание массивов медиасообщений. Применение новых символов для формирования имиджа территории

Тема 8

Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга

Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга. Разработка плана маркетинга территории. План маркетинга территории как целевая программа. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории. Организационно-правовые формы и статус организации. Направления деятельности центра территориального маркетинга. Задачи и функции центра территориального маркетинга.

Тема 9

Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления

Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития. Система позиционирования, продвижения и брендинга субъекта федерации.

Тема 10

Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении

Территориальные аспекты конкуренции, инвестирования, построения и коррекции имиджа, коммуникаций. Правовые и нормативные акты, действующие в сфере инвестиций, рекламы, средств массовой информации, регионального управления, формирования региональной экономической стратегии, концепции развития стратегии регионального маркетинга. Проблемы формирования и продвижения продукта территории с целью обеспечения ее конкурентоспособности. Методика сравнительной оценки имиджа регионов России на основе экспертной оценки соответствующих факторов.

4. 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 «Основы маркетинга территорий» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа:

- ✓ наблюдение за поведением студентов во время занятий, за проявлением заинтересованности к содержанию занятия лекционного типа;
- ✓ вопросы студентам и ответы студентов на понимание новой терминологии, с которой знакомятся студенты на занятии (по ходу занятия).

- при проведении практических занятий:

Тема 1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории.

Формы текущего контроля – опрос, эссе.

Вопросы для опроса:

1. Раскройте понятие «территориальный маркетинг».
2. Сформулируйте цели субъектов территориального маркетинга.
3. Охарактеризуйте комплекс средств территориального маркетинга.
4. Дайте характеристику внутренней и внешней маркетинговой среды территории.
5. Назовите виды и особенности целевых аудиторий в территориальном маркетинге.

Темы для подготовки эссе:

1. Сущность и разновидности маркетинга территорий (с конкретными примерами).
2. Субъекты маркетинга территорий: разновидности, цели и потребности (на примере конкретной территории).
3. Факторы и субъекты внутренней и внешней среды территории (на примере конкретной территории).
4. Комплекс средств маркетинга территорий: общее и особенное.
5. Территориальный продукт: понятие и компоненты (на примере конкретной территории).

Тема 2. Виды территориального маркетинга.

Формы текущего контроля – коллоквиум, эссе.

Темы докладов для коллоквиума:

1. Виды территориального маркетинга.
2. Позиционирование в территориальном маркетинге.
3. Технологии оценки конкурентоспособности территории.
4. Имидж как конкурентный ресурс территории.
5. Бренд и брендинг территории.
6. Маркетинг территории в системе государственного управления.

Темы для подготовки эссе:

1. Особенности имиджевого маркетинга (на примере конкретного города или МО).
2. Особенности маркетинга привлекательности (на примере конкретного города или МО).
3. Особенности инфраструктурного маркетинга (на примере конкретного города или МО).
4. Особенности маркетинга персонала (на примере конкретного города или МО).
5. Характеристика имиджа (на примере города, МО, субъекта РФ).

Тема 3. Инструменты и механизмы территориального маркетинга.

Форма текущего контроля – опрос.

Вопросы для опроса:

1. Аргументируйте применение индексов в качестве комплексного интегрального показателя информации.
2. Обоснуйте необходимость применения рейтингов и индикаторов для оценки состояния и тенденций развития территорий.
3. Охарактеризуйте особенности проведения SWOT и PEST анализа.
4. Назовите составные элементы имиджа региона.

Тема 4. Процесс продвижения территориального продукта.

Форма текущего контроля – групповое обсуждение.

Вопросы для группового обсуждения:

1. Цели, задачи, инструменты и программы продвижения территории.
2. Основные факторы маркетинга территорий.
3. Реклама как инструмент продвижения территории.
4. Применение интернет-маркетинга в управлении продвижением территориального продукта.

Тема 5. Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории.

Форма текущего контроля – опрос.

Вопросы для опроса:

1. Каковы замысел и задачи социальной рекламы?
2. Охарактеризуйте порядок использования рекламных средств в социально-управленческом контексте.
3. Обоснуйте необходимость адресности социальной рекламы.
4. Аргументируйте роль общественности в развитии маркетинга территории.

Тема 6. Маркетинговые стратегии территорий.

Формы текущего контроля – коллоквиум, эссе.

Темы докладов для коллоквиума:

1. Сущность маркетинга имиджа территории.
2. Особенности маркетинга привлекательности.
3. Характеристики маркетинга инфраструктуры.
4. Сущность маркетинга персонала.
5. Выбор маркетинговой стратегии территории.

Темы для подготовки эссе:

1. «Портфельная» стратегия (на примере конкретного города или МО).
2. Стратегия роста (на примере конкретного города или МО).
3. Конкурентная стратегия (на примере конкретного города или МО).
4. Функциональные стратегии (на примере конкретного города или МО).
5. Инвестиционная стратегия (на примере конкретного города или МО).

Тема 7. Управление имиджем территории.

Формы текущего контроля – опрос, дискуссия.

Вопросы для опроса:

1. Перечислите факторы, определяющие имидж территории.
2. Раскройте содержание функций управления имиджем территории.
3. Назовите инструменты реализации имиджа территории и поясните специфику его конструирования средствами массовой информации.

Вопросы для дискуссии:

1. Управление формированием и продвижением позитивного имиджа региона.
2. Формирование маркетингового потенциала территории как основа развития ее имиджа.
3. Управление имиджем территории в контексте создания новых конкурентных преимуществ.

Тема 8. Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга.

Формы текущего контроля – опрос, дискуссия.

Вопросы для опроса:

1. Сформулируйте принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
2. Как осуществляется разработка плана (программы) маркетинга территории?
3. Определите задачи и функции центра территориального маркетинга.

Вопросы для дискуссии:

1. Организационно-правовые формы и статус центра территориального маркетинга.
2. Направления деятельности центра территориального маркетинга.
3. Особенности территориальной службы маркетинга.

Тема 9. Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления.

Форма текущего контроля – собеседование.

Вопросы для собеседования:

1. Маркетинговый подход к управлению территориями в зарубежных странах.
2. Маркетинговый подход к управлению территориями в России.
3. Опыт внедрения территориального маркетинга в России и за рубежом.
4. Формат позиционирования, продвижения и брендинга в государственном управлении.

Тема 10. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении.

Форма текущего контроля – групповое обсуждение.

Вопросы для группового обсуждения:

1. Территориальные аспекты конкуренции, инвестирования и формирования имиджа.
2. Правовое и нормативное регулирование маркетинговой деятельности органов государственного управления.
3. Концепция построения и развития стратегии регионального маркетинга.
4. Продвижение территориального продукта как фактор обеспечения конкурентоспособности территории.
5. Методический подход к оценке имиджа региона.

Практические занятия ориентированы на достижение следующих целей:

- систематизация знаний, особенностей и закономерностей формирования маркетинга территорий;
- умение применять технологии формирования и продвижения имиджа территории;
- владение технологиями проектирования программы развития маркетинга территорий.

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета (устный ответ для определения сформированности компетенции).

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций определены «Порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов в Воронежском филиале федерального государственного бюджетного образовательного учреждения «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» от 01.09.2016 №114-217/1.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Шкала и процедура оценивания определена Регламентом Воронежского филиала РАНХиГС, утвержденным приказом от 09 сентября 2016 года № 114-228/1 «Порядок применения балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся в Воронежском филиале РАНХиГС».

**Вопросы для проведения промежуточной аттестации
по дисциплине «Основы маркетинга территорий»**

1. Дайте определение основных понятий маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок.
2. Сформулируйте предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении.
3. Раскройте сущность маркетинга территорий.
4. Охарактеризуйте субъекты территориального маркетинга.
5. Перечислите цели, задачи, принципы, функции маркетинга.
6. Объясните экономический смысл маркетинга территорий.
7. Охарактеризуйте состав и структуру маркетинговой среды территории.
8. Что представляет собой микросреда территории?
9. Что представляет собой макросреда территории?
10. Назовите особенности комплекса инструментов маркетинга территории.
11. Что представляет собой территориальный продукт?
12. Как формируется цена территориального продукта?
13. В чем заключается продвижение территориального продукта?
14. Перечислите территориальные аспекты маркетинговой деятельности.
15. Опишите субъекты маркетинга территорий.
16. Покажите особенности маркетинга страны.
17. Покажите особенности маркетинга региона.
18. Покажите особенности маркетинга города.
19. Покажите особенности маркетинга муниципального образования.
20. Покажите особенности маркетинга мест.
21. Обоснуйте конкурентоспособность региона.
22. Назовите показатели инвестиционной привлекательности региона.
23. Как осуществляется внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений?
24. Раскройте сущность маркетинговых исследований территории.
25. Назовите основные направления маркетинговых исследований.
26. Перечислите источники и виды маркетинговой информации.
27. Каковы особенности методики маркетинговых исследований территорий?
28. Какие правила и процедуры применяются при проведении маркетинговых исследований?
29. Что представляет собой сегментация рынка в территориальном маркетинге?
30. Каковы особенности макросегментации в маркетинге территорий?
31. Каковы особенности микросегментации в маркетинге территорий?
32. Дайте характеристику основных групп потребителей в территориальном маркетинге.
33. Потребители ресурсов и общественных благ территории: в чем отличие?
34. Обоснуйте критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий.
35. В чем заключается позиционирование и дифференциация территории?
36. Как происходит выбор территории как места проживания и (или) осуществления деятельности?
37. Каковы особенности разработки деловых стратегий территории?
38. Является ли выбор приоритетных направлений деятельности ядром "портфельной" стратегии?
39. Является ли выбор направлений роста деловой активности на территории приоритетом стратегии роста?
40. Как формируется конкурентная стратегия?
41. Чем обеспечивается конкурентоспособность территории?
42. Дайте классификацию конкурентных преимуществ территории.
43. Каковы особенности формирования функциональных стратегий территории?

44. Опишите алгоритм разработки инвестиционной стратегии территории.

4.4. Методические материалы

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций определены «Порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов в Воронежском филиале федерального государственного бюджетного образовательного учреждения «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» от 01.09.2016 № 114-217/1.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по подготовке к текущему контролю успеваемости включают:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов (изданы на кафедре экономики, финансов и менеджмента).
2. Методические рекомендации по формированию портфолио по реализации индивидуальной образовательной траектории студента (изданы на кафедре экономики, финансов и менеджмента).
3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин кафедры (изданы на кафедре экономики, финансов и менеджмента).

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения дисциплины

6.1. Основная литература

1. Арженковский И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие / И.В. Арженковский. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 135 с.
2. Князева И.В. Маркетинг территорий: учебное пособие / И.В. Князева, И.В. Бондаренко. – Новосибирск: Изд-во СибИУ – филиал РАНХиГС, 2014. – 223 с. Режим доступа: URL http://www.sapanet.ru/UMM_1/1583/Князева%20Марк%20терр%20авт%20ред%2019_09_14.pdf

6.2. Дополнительная литература

1. Качагин Е.А. Маркетинг территорий / Е.А. Качагин, А.Ю. Мартынова. – Ульяновск: УлГТУ, 2014. – 127 с. Режим доступа: URL <http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2015/180.pdf>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Преображенский Б.Г. Методические рекомендации «Организация самостоятельной работы студентов» для преподавателей и студентов направлений 38.03.02 «Менеджмент» и 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», 2016. – 16 с.

6.4. Нормативно-правовые документы

1. Всеобщая декларация прав человека. Принята Генеральной Ассамблеей ООН от 10 декабря 1948 года.
2. Конституция Российской Федерации.
3. Федеральный конституционный закон от 31 декабря 1997 г. № 3-ФКЗ «О Правительстве Российской Федерации».

4. Федеральный закон от 6 октября 1999 г. № 184-ФЗ «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации».

5. Федеральный закон от 27 мая 2003 г. № 58-ФЗ (ред. от 02.07.2013 с изменениями, вступившими в силу с 01.09.2013 г.) «О системе государственной службы Российской Федерации».

6. Федеральный закон от 27 июля 2004 г. № 79-ФЗ (ред. от 08.06.2015 с изменениями, вступившими в силу с 19.06.2015 г.) «О государственной гражданской службе Российской Федерации».

7. Федеральный закон от 2 марта 2007 г. № 25-ФЗ (ред. от 30.03.2015 с изменениями, вступившим в силу 11.04.2015 г.) «О муниципальной службе в Российской Федерации».

8. Указ Президента РФ от 9 марта 2004 г. № 314 «О системе и структуре федеральных органов исполнительной власти».

9. Указ Президента Российской Федерации от 7 05. 2012 г. № 601 «Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления»

10. Федеральный закон от 27.07.2010 г. 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг».

11. Федеральная целевая программа «Электронная Россия (2002–2010 годы)» //www.elrussia.ru.

12. Концепция формирования в Российской Федерации электронного правительства до 2010 года: распоряжение Правительства РФ от 6 мая 2008 г. № 632-р. // <http://government.consultant.ru/page.aspx?961636>.

6.5. Интернет-ресурсы

1. Административно-управленческий портал: <http://www.aup.ru/>

2. Образовательный портал по экономике, социологии и менеджменту: <http://www.ecsocman.edu.ru>

6.6. Справочные системы

1. Консультант плюс

2. Гарант

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

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются: аудиторный фонд; компьютерный класс с возможностью доступа к справочно-поисковым системам информационно-правового обеспечения и с установленной программой для компьютерного тестирования знаний студентов по темам дисциплины; специализированная аудитория с ПК и мультимедийным проектором; библиотечно-информационные ресурсы.

В учебном процессе используются следующие программные продукты: MicrosoftWord, MS PowerPoint, Internet – Explorer; <http://www.voppsy.ru>; <http://www.psychology.su>; <http://www.psyche.ru>; <http://psy.samara.ru>; <http://flofiston.ru/library>.