АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.03 «Маркетинг региона в системе государственного управления»

Автор:

Доцент кафедры государственной и муниципальной службы и кадровой политики,
к.э.н., доцент Ашмаров И.А.

по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление»,
магистерская программа «Государственная политика и местное самоуправление»

квалификация магистр

формы обучения заочная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенцию «владением способностью к анализу и планированию в области государственного и муниципального управления»
Алгоритм формирования компетенции базируется на представлениях:
- о маркетинге в системе государственного и муниципального управления;
- о механизма организации экономики общественного сектора.

План курса:

№ п/п	Наименование тем	Краткое описание тем
1.	Место и роль маркетинга в системе государственного регионального управления.	Маркетинг региона в государственном управлении как особый подход в управлении, ставящий во главу угла удовлетворение производителей, посредников и потребителей государственных услуг, выступающий как специфическая форма реализации маркетинга. Маркетинговая деятельность федеральных и региональных органов управления и/или их представителей, которые выступают потребителями, посредниками (поставщиками) или производителями в процессах обмена товарами, услугами, идеями и другими ценностями. Маркетинг региона как разновидность некоммерческого (не ориентированного на прибыль) маркетинга, осуществляемая и могущая быть осуществимой в сфере государственной службы при оказании населению и организациям услуг государственного управления как внутри (прежде всего), так и вне страны (определённой территории). Маркетинг в деятельности министерств, служб и агентств, занятых обороной, охраной общественного порядка, предотвращением и ликвидацией последствий чрезвычайных ситуаций, налогообложением и др. Маркетинг территорий, и в первую очередь маркетинг стран и регионов, а также маркетинг личностей, и прежде всего политический маркетинг как

№ п/п	Наименование тем	Краткое описание тем
		дружественная разновидность этого маркетинга. Объекты маркетинга в системе органов государственного управления.
2.	Маркетинг региона: предмет, задачи и методы. Теоретические основы регионального маркетинга.	Специфика маркетинга региона в системе государственного управления и его характерные черты. Значительная часть продукции региона: товары и услуги, идеи и приоритеты, относящиеся к общественным, коллективным благам. Цели маркетинговой деятельности. Маркетинговые методы. Ограничения бюджетного порядка. Лимиты маркетинга региона в средствах и ресурсных возможностях, его эффективность с учётом социальных эффектов, в том числе внешних эффектов (экстерналий). Масштабы маркетинговой деятельности региона по сфере действия, длительности периода времени. Форма участия в открытых аукционах, торгах и т.п. Условия реализации маркетинга региона в системе государственного управления: общественная открытость, транспарентность, контролируемость со стороны общества. Высокая роль коммуникационных аспектов и инструментов маркетинга. Высока зависимость этого рынка от решений органов госвласти, от политической конъюнктуры. Инструменты маркетинга региона в системе государственного управления: SWOT-анализ и STEP-анализ, технологии сегментирования и оценки ёмкости рынков, оценки конкурентоспособности и позиционирования стран и регионов, классические инструменты товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой (распределительной) политики в отношении соответствующих объектов. Оценка деятельности органов государственного управления и конкретных государственных чиновников. Обеспечение конкурентоспособности управляемой социально-экономической системы: доли рынка и позиции произведенных на территории товаров/услуг в общем объеме потребления таких товаров и услуг на этой территории и вовне и т.д. Перспективы развития маркетинга региона в нашей стране. Развитие маркетинга интеллектуального капитала в России.
3.	Виды (направления использования) маркетинга в регионе	Маркетинг услуг в регионе. Понятие маркетинга услуг региона. Специфика маркетинга услуг региона. Целевые рынки покупателей услуг территории. Управление развитием региона. Функции регионального маркетинга по согласованию локальных и национальных интересов. Составляющие регионального маркетинга. Имидж региона и его составляющие. Позиционирование, оценка конкурентоспособности и маркетинговые стратегии регионов. Позиционирование регионов. Оценка

№ п/п	Наименование тем	Краткое описание тем
		конкурентоспособности региона. Стратегия и тактика маркетинга региона. Коммуникации в маркетинге регионов. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов. Бренды регионов: их структура и состав. Как создавать бренд региона. Ребрендинг регионов. Интернет-маркетинг региона. Интернет-маркетинг как инструмент управления территорией. Сущность интернет-маркетинга. Принципы и задачи интернет-маркетинга. Использование зарубежного опыта применения интернет-маркетинга в российской практике. Инструменты интернет-маркетинга. Экономическая целесообразность использования интернет-маркетинга в процессе управления развитием территории. Ограничения в использовании ресурсов Интернет при осуществлении территориального маркетинга. Кадровый, финансовый, промышленный маркетинг и др.
4.	Методы регионального маркетинга	Разработка программы маркетинга и её реализация: основные этапы. Представление о будущем развития региона, заинтересованность и политическая воля для реализации выработанных стратегий. Наличие навыков воплощения всего задуманного в жизнь: важный субъективный момент и организация деятельности по маркетингу в регионе. Тесная взаимная связь в региональном маркетинге следующих факторов: организационная структура, стратегия, люди. Необходимость создания определенной системы органов по управлению региональным маркетингом. Состав органов: представители администрации, коммерческих и некоммерческих организаций, граждане, выполняющие отдельные функции маркетинга на принципах сотрудничества. Реструктуризация функций органов власти и выделение отделов, ответственных за региональный маркетинг. Основные методы, применяемые в региональном маркетинге. Маркетинговый подход и выработка уникальности региональной политики. Маркетинг как способ реализации конкурентной политики региона. Региональный маркетинг и его влияние на улучшение имиджа региона (переход от эксплуатации природных ресурсов региона к использованию эколого-интеллектуальных ресурсов региона).
5.	Маркетинг имиджа и инфраструктуры региона	Позиционирование основных задач маркетинга региона. 1. Выявление исторически сложившегося имиджа региона в сознании зарубежных и отечественных партнеров, сотрудничество с научными

№ п/п	Наименование тем	Краткое описание тем
		структурами, занимающимися изучением имиджа региона. 2. Учёт сложившегося имиджа в работе региональных органов власти. 3. Упрочение позитивных сторон имиджа в практической жизни региона. 4. Разработка и проведение мероприятий по корректировке неблагоприятных сторон имиджа. 5. Развитие открытости и информационного обеспечения деятельности органов госвласти, бизнеса и общественных организаций. Маркетинг имиджа и изучение сложившегося имиджа региона, разработка механизмов его использования. Создание, развитие и распространение позитивной картины региона уполномоченным агентством регионального развития. Диагностика имиджа региона. Исходные ситуации с имиджем региона: позитивный, слабый, негативный, смешанный, противоречивый, чрезмерно привлекательный имидж.
6.	Международные и региональные ярмарки как инструмент региональной маркетинговой деятельности	Ярмарки как мероприятие рыночного характера, основной целью которых является сбыт товаров и услуг. Цели ярмарки: возможность представить на продажу образцы своего производства, продемонстрировать новые достижения и технические усовершенствования с целью заключения выгодных торговых сделок. Выставки как средство публичной демонстрации тех или иных достижений человечества. Их просветительский характер и коммерческая направленность. Цель выставки: продемонстрировать научно-технические достижения одной страны или различных стран в одной или нескольких отраслях производства, науки и техники.

Формы текущего контроля

- направленные на контроль усвоения знаний

- основных категорий и понятий регионального маркетинга в системе государственного управления;
- содержания, а также механизма организации экономики общественного сектора в современных условиях мирового хозяйства в целом и в условиях экономики Российской Федерации.

опрос, диспут

- направленные на формирование умений

- использования маркетинговых инструментов для изучения и изменения ситуации в регионе;
- анализа маркетингового пространства региона,
- решения поставленных маркетинговых задач, выбора оптимальных решений для социально-экономического развития региона.

опрос, диспут

- направленные на формирование навыков применения полученных навыков маркетинговых технологий на практике государственного и муниципального управления

опрос, диспут

Форма промежуточной аттестации - экзамен

Основная литература:

1. Арженовский И.В. Маркетинг регионов: учеб. пособие / И.В.Арженовский. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 135 с.

2. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинг : учебник для магистров / О.К.Ойнер. - М. : Юрайт, 2013.