

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
 «Владимирский государственный университет
 имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
 (ВлГУ)

УТВЕРЖДАЮ
 Проректор
 по образовательной деятельности



А.А. Панфилов

« 26 » 08 _____ 20 19 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИЙ»
 (наименование дисциплины)

Направление подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление
 Профиль/программа подготовки Эффективное государственное и муниципальное администрирование
 Уровень высшего образования Бакалавриат
 Форма обучения Очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачет/зачет с оценкой)
V	2 / 72	18	18	-	36	Зачёт
VI	3 / 108	18	18	-	36	Экзамен (36)
Итого	5 / 180	36	36	-	72	Зачёт, Экзамен (36)

Владимир 20__

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Формирование имиджа территорий» является формирование у студентов целостного представления о теоретических подходах и взглядах на место и роль связей с общественностью в системе государственного и политического управления, изучение теоретических и практических аспектов организации территориального маркетинга, формирование у студентов знаний и умений в области применения инструментов и механизмов территориального маркетинга и брендинга на практике с целью повышения эффективности управления территорией и её имиджа.

Основными задачами изучения дисциплины являются:

- дать теоретические знания об основных понятиях брендинга и маркетинга территорий, формирования общественного мнения и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы;
- научить исследовать факторы, влияющие на формирование имиджа территорий;
- фокусировать знания о маркетинге территорий, как инструменте решения задач их социально-экономического развития и повышения имиджа;
- рассмотреть инструменты маркетинга и брендинга территорий, а также базовые технологии формирования общественного мнения и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы;
- овладение навыками разработки территориальных брендов с последующей оценкой эффективности деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Формирование имиджа территорий» относится к вариативной части.

Пререквизиты дисциплины: Основы государственного и муниципального управления, Менеджмент, Маркетинг, Управление проектами.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ПК-11 владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	Частичное освоение	<ul style="list-style-type: none">- Знать основные закономерности базовых технологий формирования общественного мнения и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы;- Уметь оперировать информацией о ключевых вопросах формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, формирования общественного мнения; анализировать и осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации, обеспечивающие формирование и продвижение имиджа государственной и муниципальной службы;- Владеть базовыми технологиями формирования общественного мнения, приемами, обеспечивающими формирование и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы.
ПК-27 способность участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления	Частичное освоение	<ul style="list-style-type: none">- Знать основные инструменты разработки и реализации проектов по формированию общественного мнения и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы;- Уметь обобщать проблемы, определять цели, оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант решения, оценивать его результаты и последствия при разработке и реализации проектов по формированию общественного мнения и продвижения имиджа территории;- Владеть навыками анализа состояния систем и процессов при сопоставлении с передовой практикой; использования информационных технологий для решения конкретных задач по формированию общественного мнения и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы.

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Связи с общественностью – основная функция организации взаимодействия с целевой аудиторией	5	1-2	2	2		4	2/50	
2	Цели и функции служб связей с общественностью в органах государственной власти	5	3-6	4	4		8	6/75	Рейтинг-контроль 1
3	Модели связей с общественностью со стороны органов государственной и муниципальной власти	5	7-10	4	4		8	4/50	
4	Особенности функционирования российских государственных и муниципальных PR - служб	5	11-14	4	4		8	4/50	Рейтинг-контроль 2
5	PR-подразделение в государственной и муниципальной организации	5	15-18	4	4		8	4/50	Рейтинг-контроль 3
Всего за V семестр:				18	18		36	20/55	Зачет
6	Теоретические основы маркетинга территорий	6	1-2	2	2		4	2/50	
7	Маркетинговая среда территории	6	3-6	4	4		8	4/50	Рейтинг-контроль 1
8	Комплекс средств маркетинга территорий	6	7-10	4	4		8	4/50	
9	Конкуренция и конкурентоспособность территорий	6	11-12	2	2		4	2/50	Рейтинг-контроль 2
10	Сегментация рынка	6	13-14	2	2		4	2/50	
11	Позиционирование территории	6	15-16	2	2		4	4/100	
12	Управление процессом маркетинга территорий	6	17-18	2	2		4	4/100	Рейтинг-контроль 3
Всего за VI семестр:				18	18		36	22/61	Экзамен (36)
Итого по дисциплине				36	36		72	42/58	Зачёт, Экзамен (36)

Содержание лекционных занятий по дисциплине

5 семестр

Тема 1. Связи с общественностью – основная функция организации взаимодействия с целевой аудиторией

Понятие и сущность связей с общественностью. Общественность и общественное мнение.

Тема 2. Цели и функции служб связей с общественностью в органах государственной власти

Роль PR в государственной системе. Цели связей с общественностью. Принципы связей с общественностью. Отличия PR в структурах государственного и бизнес управления.

Тема 3. Модели связей с общественностью со стороны органов государственной и муниципальной власти

Модель властвования и подчинения. Переходная модель. Управленческая модель.

Тема 4. Особенности функционирования российских государственных и муниципальных PR-служб

Функции российских государственных и муниципальных PR-служб. Аспекты взаимодействия органов государственного управления с масс-медиа. Специфика субъектного и местного уровней. Взаимодействие с целевыми аудиториями. Взаимодействие с выборными должностными лицами. Взаимодействие со СМИ. Пресс-клиппинг. Менеджмент новостей.

Тема 5. PR-подразделение в государственной и муниципальной организации

Государственные и муниципальные организации и PR. Взаимодействие PR-подразделения в государственной организации и профессионального PR-агентства. Перспективы и сложности развития PR-подразделений в государственном секторе.

6 семестр

Тема 6. Теоретические основы маркетинга территорий

Понятие маркетинга территорий. Маркетинг территорий как фактор государственного и муниципального управления. Субъекты в маркетинге территорий: их цели и интересы.

Тема 7. Маркетинговая среда территории

Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа.

Тема 8. Комплекс средств маркетинга территорий

Понятие комплекса средств маркетинга территорий. Сущность отдельных средств (инструментов) маркетинга территорий: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.

Тема 9. Конкуренция и конкурентоспособность территорий

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

Тема 10. Сегментация рынка

Сущность и необходимость сегментации в маркетинге территорий. Целевые аудитории в маркетинге территорий: виды и их особенности.

Тема 11. Позиционирование территории

Теоретические аспекты позиционирования в маркетинге территорий: общее и специфическое для каждого уровня. Факторы, определяющие имидж территории. Коммуникативные факторы продвижения территории, рекламные кампании. Формирование и продвижение позитивного имиджа региона. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве. Применение новых символов для формирования имиджа территории.

Тема 12. Управление процессом маркетинга территорий

Основные принципы и этапы внедрения маркетинга территорий. План маркетинга территории как целевая программа. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории. Направления деятельности центра маркетинга территорий. Задачи и функции центра маркетинга территорий.

Содержание практических занятий по дисциплине

5 семестр

Тема 1. Создание PR-агентства.

- Тема 2. Имидж товара.
Тема 3. Целевые аудитории организации.
Тема 4. Имидж руководителя.
Тема 5. Имидж организации в СМИ.
Тема 6. Корпоративная культура организации.
Тема 7. Социальный имидж.
Тема 8. PR-стратегия по совершенствованию корпоративного имиджа базисного PR-субъекта.

6 семестр

- Тема 9. Теоретико-методологические основы маркетинга территорий.
Тема 10. Комплекс средств маркетинга территорий.
Тема 11. Маркетинговая среда.
Тема 12. Стратегический менеджмент и маркетинг территории.
Тема 13. Имидж и бренд территории.
Тема 14. Маркетинговый подход к доходам территории.
Тема 15. Структура маркетинга территорий.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Формирование имиджа территорий» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- Интерактивная лекция (тема № 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12);
- Групповая дискуссия (тема № 3, 9, 11);
- Деловые и ролевые игры (тема 1, 2, 3, 4, 8, 12);
- Тренинг (тема № 8, 12);
- Разбор конкретных ситуаций (тема № 9, 10, 11).

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Текущий контроль успеваемости

5 семестр

Рейтинг-контроль 1

1. Понятие «Public Relations» - это..

- а) рекламная деятельность
- б) маркетинговая кампания
- в) формирование общественного мнения о некотором объекте
- г) процесс раскрытия информации о некотором товаре для его продвижения

2. Что представляет собой наиболее устойчивые и трудноизменяемые компоненты в ориентации поведения людей?

- а) Мнение
- б) Ценности
- в) Общественное мнение
- г) Общественные ценности

3. Целью коммуникационных отношений с потребителями является:

- а) Привлечение новых потребителей
- б) Удержание старых потребителей
- в) Экономия времени и денег через обучение потребителей
- г) Подходят все перечисленные варианты ответов

4. Какие разновидности связей с общественностью существуют?

- а) индустриальный внешний PR
- б) традиционный внешний PR
- в) сегментный PR

г) внутренний (корпоративный) PR

Рейтинг-контроль 2

5. К основным целям PR не относится:

- а) Создание и поддержание благоприятного имиджа организации и завоевания расположения конкретного контингента потребителей
- б) Унижение конкурентов
- в) Контрреклама
- г) Мониторинг

6. Каковы основные задачи изучения общественных групп?

- а) постановка признание проблемы групп
- б) определение приоритетности, общественных групп в отношении проблемы
- в) интерпретации поведения общественных групп
- г) оценка влияния общественных групп в структуре системы общества

7. Что в переводе с английского означает термин «Lobby»?

- а) коридор в) фойе
- б) лестница г) комната

Рейтинг-контроль 3

8. Каковы основные задачи изучения общественных групп?

- а) постановка признание проблемы групп
- б) определение приоритетности, общественных групп в отношении проблемы
- в) интерпретации поведения общественных групп
- г) оценка влияния общественных групп в структуре системы общества

9. К сфере ответственности пресс-службы организации не относится:

- а) Оперативное распространение информации о деятельности организации
- б) Организация оперативного взаимодействия организации с СМИ
- в) Создание информационного банка данных, фототеки, видеотеки, отражающих общественно-значимую деятельность организации
- г) Подходящих вариантов ответов здесь нет

10. Ориентиром в построении коммуникаций с сотрудниками не является следующее правило:

- а) Приоритет внешних коммуникаций перед внутренними
- б) Регулярное исследование отношения сотрудников к организации и менеджменту
- в) Последовательность и регулярность коммуникаций
- г) Персонализация коммуникаций

6 семестр

Рейтинг-контроль 1

1. Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?

- а) территориальный продукт и его цена;
- б) организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
- в) территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;
- г) средства коммуникации.

2. Что такое территориальный маркетинг?

- а) это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
- б) это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;
- в) это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами;
- г) это самостоятельный вид маркетинга, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как территория.

3. Основными субъектами маркетинга территорий являются:

- а) территориальные органы власти и управления;
- б) уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности;

- в) все категории жителей данной территории;
- г) инвесторы.

4. Основными объектами маркетинга территорий являются:

- а) инвесторы;
- б) жители данной территории;
- в) органы власти;
- г) коммерческие и некоммерческие организации;
- д) частные лица.

5. Соотнесите термин и понятие

SWOT-анализ	а) Метод анализа внешней среды рынка.			
PEST-анализ	б) Один из самых высоких слоев информации комплексного, интегративного характера.			
Индикаторы	в) Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-конкурентами.			
Индексы	г) Ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения.			
1	2	3	4	

6. Что такое имидж территории?

- а) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
- б) преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;
- в) совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;
- г) совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами.

Рейтинг-контроль 2

7. Перечислите виды маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа
Маркетинг страны, региона, города

8. Соотнесите вид маркетинга и его особенность

Маркетинг страны	а) Один из важнейших инструментов данного вида маркетинга – региональные товары.			
Маркетинг региона	б) Данный вид маркетинга ориентирован на повышение имиджа территории, притягательности для граждан этой территории и иных территорий.			
Маркетинг города	в) Особую роль в маркетинге играют жилищно-коммунальные услуги			
1	2	3		

9. Выберите для каждого термина верное описание из правой колонки:

Маркетинг имиджа	а) стратегия маркетинга территории, имеющая основной целью создание, развитие и распространение, обеспечение общественную признания положительного образа территории на базе уже имеющихся у нее конкурентных преимуществ;			
Маркетинг привлекательности	б) стратегия маркетинга территории, имеющая целью повышение степени цивилизованности проживания, развития и хозяйствования на данной территории как долгосрочного конкурентного преимущества территории;			
Маркетинг инфраструктуры	в) стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации, на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для проживания и самореализации;			
Маркетинг населения, персонала	г) стратегия маркетинга территории, направленная на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию путем развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества данной территории.			
1	2	3	4	

10. Впишите определение

Интернет-маркетинг территории - деятельность по формированию электронной информационно-коммуникационной диалоговой среды, усилению и адресному продвижению привлекательных внутренних условий, преимуществ территории и повышения интереса к ресурсам территории.

11. План продвижения города представляет собой

- а) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
- б) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
- в) привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
- г) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

12. Укажите последовательность этапов внедрения маркетинга территорий

- а) разработка комплекса маркетинга территорий и выработка политики маркетинга территорий
- б) реализация плана маркетинга;
- в) контроль.
- г) организация;
- д) сбор и анализ информации;

13. Какое из приведенных ниже высказываний верно?

- а) Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка.
- б) Позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка.

Рейтинг-контроль 3

14. Развитие муниципального маркетинга невозможно без:

- а) маркетинга имиджа;
- б) маркетинга достопримечательностей;
- в) маркетинга инфраструктуры;
- г) маркетинга населения;
- д) все перечисленное;
- е) нет правильного ответа.

15. Какие позиции необходимо учитывать при проведении сегментации в территориальном маркетинге:

- а) Что, как, кто.
- б) Где, когда, откуда.
- в) Что где, как.
- г) Что, где, зачем.

16. Какими тремя составляющими может быть представлена внутренняя среда территории?

Комплекс ресурсов территории, параметры социально-экономического состояния территории, основные внутренние переменные (ситуационные факторы внутри соответствующего органа законодательной и исполнительной власти на территории).

17. Впишите название соответствующего элемента комплекса маркетинга

Территориальный продукт - интегральная характеристика, отражающая совокупность характеристик территории.

Цена территориального продукта - затраты, которые несет потребитель, приобретая территориальный продукт.

Место территориального продукта - локализация территориального продукта в пространстве.

Продвижение территориального продукта - совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах территориального продукта до потребителей.

18. С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территорий?

- а) реклама;
- б) персональные продажи;
- в) мероприятия, стимулирующие спрос;
- г) работа с общественностью;
- д) прямой маркетинг;
- е) все ответы верны.

19. Примером внутренних конкурентных преимуществ являются:

- а) низкая арендная плата за помещения;
- б) наличие на территории уникальных видов природного сырья;
- в) низкая ставка налогов и сборов;
- г) экологическая чистота;
- д) особое место расположения территории.

20. Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории?

- а) Она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории.
- б) Она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри.
- в) Она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадрово-организационном обеспечении бизнеса территории.
- г) Она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины (зачет – 5 семестр, экзамен – 6 семестр).

5 семестр

Список вопросов к зачету

1. Специфика связей с общественностью в государственном управлении и политике.
2. Управление деятельностью по связям с общественностью в органах исполнительной власти.
3. Организация работы пресс-секретарей и пресс-служб на федеральном и региональном уровнях.
4. Специфика медиарилейнз в сфере политики и государственного управления.
5. Внутрикorporативный менеджмент пресс-служб и служб по связям с общественностью в государственном управлении.
6. Правовые и этические основы связи в органах государственной власти и управления.
7. Связи с общественностью во взаимодействии государства с институтами гражданского общества.
8. Практика организации различного вида политических PR-кампаний в России и мире.
9. Аналитическое и информационное сопровождение политической кампании.
10. Информационные процессы в модели управления ими на федеральном и субъектном уровнях.
11. Информационный процесс как многоуровневая система.
12. Управление информационными процессами в органах государственной власти и управления.
13. Управление информационными процессами в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях.
14. Формирование информационных потоков, циркулирующих между политической властью и социальными группами.
15. Основные информационные модели.
16. Сферы информационной компетенции государственных служащих и общественности.
17. Современные технологии и методы продвижения имиджа государственной власти.
18. Структура, особенности функционирования и основные направления деятельности государственной службы.
19. Медиа-стратегии по формированию позитивного, негативного или нейтрального имиджа государственной службы.
20. Приемы вписывания сообщений о деятельности госслужбы в новостной контекст.
21. Лоббизм и лоббирование.
22. Виды пресс-служб, структура и функции в системе органов государственной власти.
23. Медиа-стратегии пресс-служб при разрешении или смягчении социально-политических конфликтов.
24. Специфика PR-текста.
25. Опрос общественного мнения о принимаемых государственных решениях.
26. Основные принципы взаимодействия политических акторов (политических лидеров, руководителей пресс-служб, администрации) с представителями СМИ (редакторами, журналистами, комментаторами).
27. Приемы и способы управления политической коммуникации с целью формирования политической идентичности.
28. Роль PR-специалиста в формировании информационных потоков и создании позитивного имиджа власти, государственной службы и политических лидеров.
29. Информационно-аналитическое обеспечение процесса государственного управления пресс-службами.

30. Коммуникативная политика государственных учреждений и властных структур с общественно-политическими организациями.
31. Традиционные виды информационной работы: пресс-релизы, медиа-акции, «утечка информации», политическая и социальная реклама, заказные статьи.
32. PR-деятельность государственных агентств.
33. Коммуникационные средства государственных органов.
34. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ.
35. Функционирование PR -службы на местном уровне.
36. Взаимодействие государственной структуры с целевыми аудиториями.
37. Взаимодействие государственной структуры с выборными должностными лицами.

6 семестр

Список вопросов к экзамену

1. Маркетинг в территориальном управлении.
2. Маркетинг в государственном управлении и маркетинг территорий.
3. Внутренняя маркетинговая среда территории.
4. Внешняя маркетинговая среда территории.
5. Территориальный продукт.
6. Цена территориального продукта.
7. Месторасположение территориального продукта.
8. Продвижение территориального продукта.
9. Понятия «конкуренция», «конкурентоспособность» и «конкурентное преимущество территорий».
10. Классификация конкурентных преимуществ территории и территорий-конкурентов.
11. Сравнительный анализ территорий-конкурентов.
12. Последствия соперничества между территориями и государственная региональная политика.
13. Макросегментация в маркетинге территорий.
14. Микросегментация в маркетинге территорий.
15. Выбор целевых сегментов и стратегии охвата рынка.
16. Позиционирование территории.
17. Организационный этап и этап сбора и анализа вторичной и первичной информации процесса внедрения маркетинга территорий.
18. Аналитический этап процесса внедрения маркетинга территорий.
19. Этап реализации плана маркетинга и этап итогового контроля процесса внедрения маркетинга территорий.
20. Маркетинговые исследования в государственном секторе и его результаты.
21. Классификация маркетинговых исследований в зависимости от момента их проведения.
22. Классификация маркетинговых исследований по источнику информации.
23. Классификация маркетинговых исследований по методу их проведения.
24. Этапы процесса маркетингового исследования.

Самостоятельная работа

5 семестр

Темы рефератов

1. Истоки и история развития направления деятельности связей с общественностью в органах государственной власти.
2. Сущность и содержание связей с общественностью в органах государственной власти.
3. Понятие общественности и ее роль в сфере связей с общественностью.
4. Определения процесса в деятельности связей с общественностью в органах государственной власти. Определение управления данной деятельностью.
5. Проведение организационно-представительских мероприятий связей с общественностью в органах государственной власти.
6. Место связей с общественностью в структуре организаций.
7. Виды рабочих коммуникаций.
8. Внутрифирменные коммуникации.

9. Использование статистики в связях с общественностью.
10. Сущность и назначение связей с общественностью в государственном и местном самоуправлении.
11. Связи с общественностью в органах государственной власти. Политические PR, реклама и пропаганда: проблемы тождества и отличий.
12. Правила профессионального поведения специалиста по связям с общественностью в государственном и местном самоуправлении.
13. Право и этика связей с общественностью государственной власти и местного самоуправления.
14. Организация, планирование и оценка результатов работы службы по связям с общественностью.
15. Задачи PR -службы в разработке и реализации информационной политики органов власти.
16. Принципы взаимоотношений органов государственной власти со средствами массовой информации.
17. Деятельность пресс-службы в органах власти.
18. Пресс-секретарь администрации: функции, должностные обязанности и нормы профессионального поведения.
19. Организация специальных мероприятий в сфере правительственных PR.
20. Взаимодействие органов власти с политическими партиями и движениями, некоммерческими организациями.
21. Содержательные, организационные и процессуальные аспекты взаимодействия государственной службы и органов местного самоуправления с населением.

6 семестр Темы рефератов

1. Маркетинг территорий, как инструмент управления развитием территории.
2. Туристы как один из объектов маркетинга территорий.
3. Инвесторы как важная целевая аудитория маркетинга территорий.
4. Комплекс маркетинга территории, характеристика основных элементов, особенности разработки
5. Маркетинг-микс территории в мировой и отечественной практике деятельности органов государственной и местной власти.
6. Особенности и критерии выбора привлекательных для территории сегментов.
7. Маркетинг страны и маркетинг города: общее и особенное.
8. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
9. Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках.
10. Регион, как объект исследования маркетинга территорий.
11. Выбор бренда в процессе формирования имиджа территории.
12. Город и маркетинговые коммуникации.
13. Городской продукт его специфика и особенности формирования.
14. Образ «идеального» населенного пункта - маркетинг города.
15. Программы продвижения России на региональном и международном уровне.
16. Особенности формирования программ продвижения территории.
17. Средства PR как инструмент продвижения территории.
18. Опыт применения Интернет-маркетинга в регионах: проблемы и перспективы развития.
19. SWOT-анализ как инструмент аудита территории (на конкретном примере).
20. Стратегии маркетинга территорий. Какую выбрать?
21. Системный подход к формированию позитивного имиджа территории.
22. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей.
23. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
24. Механизмы доброжелательной мотивации местного населения к иногородним жителям.
25. Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий.
26. План маркетинга территории как целевая программа.
27. Опыт внедрения маркетинга территорий в зарубежных странах.

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
Основная литература			
1. Белобрагин В.В. Психология имиджа [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Белобрагин В.В. – М.: Научный консультант, 2018.— 72 с.	2018		http://www.iprbookshop.ru/80797.html
2. Позднякова Ж.С. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Позднякова Ж.С., Алферова Л.В. – Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019.— 235 с.	2019		http://www.iprbookshop.ru/81483.html
3. Территориальный маркетинг: теория и практика: [Электронный ресурс] учебник / Т.В. Сачук. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 583 с.	2019		http://znanium.com/catalog/product/1031499
Дополнительная литература			
1. Беляева М.А. Азы имиджелогии. Имидж личности, организации, территории [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов/ Беляева М.А., Самкова В.А.— Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017.— 228 с.	2017		http://www.iprbookshop.ru/75000.html
2. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, "Издательство Шаркова", 2017. - 270 с.: ISBN 978-5-394-02075-9	2017		http://znanium.com/catalog/product/327924
3. Управление конкурентоспособностью организаций и территорий [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 347 с.	2019		http://znanium.com/catalog/product/978530
4. Мурзин, А.Д. Управление развитием городских территорий [Электронный ресурс]: монография / А.Д. Мурзин ; Южный федеральный университет. - Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. - 116 с. - ISBN 978-5-9275-2788-5	2018		https://new.znanium.com/catalog/product/1039690
5. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика» / И.В. Арженовский. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 135 с. - ISBN 978-5-238-02219-2	2017		http://znanium.com/catalog/product/1028866

7.2. Интернет-ресурсы

1. <http://www.public.ru/>
2. <http://slovari.yandex.ru>
3. <http://dic.academic.ru>
4. <http://library.guu.ru>
5. <http://nb.guu.ru>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий *лекционного типа и занятий практического типа, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.*


Практические занятия проводятся в компьютерном классе (аудитория 204-6).

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения:
пакет MS Office (MS Word, MS Excel, MS PowerPoint), Adobe Reader.

Рабочую программу составил доцент каф. ЭСУ Скуба Р.В.
(ФИО,


подпись)


Рецензент (представитель работодателя)
МКУ «Управление гражданской защиты города Владимира»,
начальник управления Беликов Б.Н.
(место работы, должность, ФИО,


подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЭСУ
Протокол № 1 от 26.08.2019 года
Заведующий кафедрой ЭСУ Гойхер О.Л.
(ФИО,


подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления «Государственное и муниципальное управление»
Протокол № 1 от 26.08.2019 года
Председатель комиссии Гойхер О.Л.
(ФИО,


подпись)

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на 2020-2021 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 27.08.2020 года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на 2021-2022 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 30.08.2021 года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на 2022-23 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 01.08.2022 года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____