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

Нижегородский институт управления – филиал РАНХиГС
(наименование института (факультета))
Кафедра государственного управления и менеджмента
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНО
Директор Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС

Парамонов Александр Васильевич
Подписано цифровой подписью: Парамонов Александр Васильевич
Дата: 2024.04.23 17:43:57 +03'00'

ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

«Региональное управление»
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ, реализуемой с применением электронного (онлайн) курса

Б1.В.ДВ. 03.02 РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ И GR-ТЕХНОЛОГИИ
(индекс и наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

38.04.04 Государственное и муниципальное управление
(код и наименование направления подготовки)
очная, заочная
(форма обучения)

Год набора – 2024

Нижний Новгород, 2024 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы....4

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО....4

3. Содержание и структура дисциплины....5

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся....7

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине....25

6. Методические материалы по освоению дисциплины....28

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет....31

7.1. Основная литература....31

7.2. Дополнительная литература....31

7 .3. Нормативные правовые документы....31

7.4. Интернет-ресурсы....32

7.5. Иные источники....33

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы....33

Авторы-составители:

Доцент кафедры государственного управления и менеджмента, канд.экон.наук, доцент	Дудина В.Ю.
(ученая степень и(или) ученое звание, должность, наименование кафедры)	*(Ф.И.О.)*
Доцент кафедры государственного управления и менеджмента, канд.экон.наук, доцент	Федотова О.В.
(ученая степень и(или) ученое звание, должность, наименование кафедры)	*(Ф.И.О.)*
Заведующий кафедрой государственного управления и менеджмента, канд.экон.наук, доцент	Егоров Е.Е.
(ученая степень и(или) ученое звание, должность, наименование кафедры)	*(Ф.И.О.)*

РПД Б1.В.ДВ.03.02 Региональный маркетинг и GR-технологии одобрена на заседании кафедры государственного управления и менеджмента.

Протокол № 6 от 29.02.2024.

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 Региональный маркетинг и GR-технологии обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.2	Способен организовать продуктивное взаимодействие в профессиональной среде с учетом национальных, этнокультурных, конфессиональных особенностей
ПКр-9	Способен представлять официальную информацию о деятельности органа власти, государственной или муниципальной организации при взаимодействии с государственными, некоммерческими, хозяйственными организациями и физическими лицами	ПКр-9.2	Способен к верификации и структуризации информации о деятельности органа власти, государственной или муниципальной организации при взаимодействии с внешней средой

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 Региональный маркетинг и GR-технологии является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1, дисциплины по выбору ДВ.3. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) в зачетных единицах – 4 (144 академических часа /108 астрономических часов).

Освоение дисциплины опирается на: теоретические и практические знания в области региональной экономики, управления и государственного и муниципального управления.

Данная дисциплина является опорой для освоения следующих дисциплин, практик, НИР:

Б2.В.03(П) Научно-исследовательская работа,

Б2.В.04(Пд) Преддипломная практика.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся; форма (ы) промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом:

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Всего
Очная форма обучения		
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		*50*
лекционного типа (Л)		*16*
практического (семинарского) типа (ПЗ)		*32*
консультация		2
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		*58*
Промежуточная аттестация	форма	*экзамен*
	час.	*36*
	Общая трудоемкость (час. / з.е.)	*144/4*
Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Всего
Заочная форма обучения		
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		*18*
лекционного типа (Л)		*4*
практического (семинарского) типа (ПЗ)		*12*
консультация		2
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		*117*
Промежуточная аттестация	форма	*экзамен*
	час.	*9*

Общая трудоемкость (час. / з.е.) *144/4*

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Таблица 2.

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Основы концепции территориального маркетинга	14	2		4		8	КС
Тема 2	Инструменты и механизмы территориального маркетинга	20	4		6		10	КС
Тема 3	Маркетинговые стратегии территорий	16	2		4		10	КС
Тема 4	Опыт применения маркетингатерриторий в системе государственного имуниципального управления	18	2		6		10	Т
Тема 5	Government relations: основные понятия и технологии	20	4		6		10	О, КС
Тема 6	СМИ и Интернет в GR-коммуникациях	18	2		6		10	О, КС
Консультация		2						
Промежуточная аттестация		36						экзамен
Всего (в з.е./акад.часах/астр.часах):		**4/144/108**	**16/12**		**32/24**		**58/43,5**	**2/1,5 36/27**
Заочная форма обучения								
Тема 1	Основы концепции территориального маркетинга	18	1		2		15	КС
Тема 2	Инструменты и механизмы территориального маркетинга	14			2		12	КС
Тема 3	Маркетинговые стратегии территорий	23	1		2		20	КС
Тема 4	Опыт применения маркетингатерриторий в системе государственного имуниципального управления	29	1		2		26	Т
Тема 5	Government relations: основные понятия и технологии	27	1		2		24	О, КС
Тема 6	СМИ и Интернет в GR-коммуникациях	22			2		20	О, КС
Консультация		2						
Промежуточная аттестация		9						экзамен
Всего (в		**4/144/108**	**4/3**		**12/9**		**117/87,75**	**2/1,5**

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
з.е./акад.часах/астр.часах):								9/6,75

Примечание:

** – при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в соответствии с учебным планом).*

*** - формы текущего контроля успеваемости: тестирование (Т), опрос (О), кейс-задача в форме анализа конкретных ситуаций (КС).*

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Основы концепции территориального маркетинга

Понятие территориального маркетинга. 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. Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа.

Тема 2. Инструменты и механизмы территориального маркетинга

Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории. Методика SWOT-анализа – исследование положения и перспектив развития территории. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Имидж как конкурентный ресурс территории. Брендинг территорий.

Тема 3. 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.

Тема 4. Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления

Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга. Разработка плана маркетинга территории. Организация маркетинга территории. Опыт внедрения территориального маркетинга в России и за рубежом: позиционирование территорий, разработка программ по формированию имиджа и бренда.

Тема 5. Government relations: основные понятия и технологии

Понятие «government relations». Субъекты и объекты GR.

Основные GR-технологии. Основные этапы GR-деятельности. Воздействие на лиц, принимающих решение, через экспертное сообщество. Корпоративная социальная ответственность. поддержка политической деятельности. Неэтичные GR-технологии: : astroturfing, greenwashing, sockpuppeting.

Тема 6. СМИ и Интернет в GR-коммуникациях

Стратегии и модели использования СМИ в GR. Формирование общественной поддержки. Роль информации в принятии решений, проблема асимметричного распространения информации. СМИ как дистрибьютор информации и политического влияния. Медиастратегии в GR-деятельности. Информационная политика в GR-коммуникациях. Инструменты и способы создания новостного повода.

GR-коммуникации в интернет-среде. Возможности GR-коммуникаций в Интернете. GR-технологии в эпоху социальных сетей. Риски и перспективы онлайн- коммуникаций.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.03.02 Региональный маркетинг и GR-технологии используются следующие **методы текущего контроля успеваемости** обучающихся:

Таблица 3.

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости*
Тема 1. Основы концепции территориального маркетинга	КС
Тема 2. Инструменты и механизмы территориального маркетинга	КС
Тема 3. Маркетинговые стратегии территорий	КС
Тема 4. Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного имуниципального управления	Т
Тема 5. Government relations: основные понятия итехнологии	О, КС
Тема 6. СМИ и Интернет в GR-коммуникациях	О, КС

* - *формы текущего контроля успеваемости: тестирование (Т), опрос (О), кейс-задача в форме анализа конкретных ситуаций (КС).*

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Материалы текущего контроля успеваемости к теме 1

Ситуации для анализа:

«Анализ территориального продукта»

Через понятие территориального продукта можно целостно описать регион как объект социального и/или экономического интереса. Это дает возможность ответить на вопрос: что приобретает потребитель, принимая решение жить и/или вести деятельность на данной территории? Если рассматривать регион с позиций территориального маркетинга, то как территориальный продукт он состоит из трех элементов.

Во-первых, это конкретные характеристики территории (природные ресурсы, климат, местоположение, транспортное сообщение, виды деятельности и другие характеристики).

Во-вторых, территория воспринимается как объект экономических и социальных интересов в момент времени «сейчас» и/или «завтра». То есть это конкретное место, где, проживая или осуществляя деятельность, потребитель будет получать доходы и тратить средства. Поэтому значимыми характеристиками являются наличие работы, уровень зарплаты, величина прожиточного минимума, возраст выхода на пенсию и размер пенсии, совокупность товаров и услуг, которые производятся или оказываются на данной территории и могут представлять интерес для личного потребления и развития делового сотрудничества.

В-третьих, система организации и качество менеджмента данной территории (человек воспринимает общественно-организованные силы территории, которые будут определять и влиять на его жизнь и деловую активность).

При анализе территориального продукта отдельное внимание необходимо уделить такому не менее важному фактору как потенциал территории, который логичнее разделить на следующие составляющие:

- ресурсно-сырьевой (минерально-сырьевая база, лесные и водные ресурсы, а также вторичные ресурсы);

- трудовой (создание условий для эффективного использования научно-технического потенциала региона и повышение его качественного уровня, содействие региональных органов власти и управления, а также местного самоуправления полной продуктивной занятости и благополучия населения, повышение уровня реальных доходов населения с целью создания благоприятных условий для воспроизводства населения и рабочей силы и прочее);

- производственный (потенциальный объем производства продукции, потенциальные возможности основных средств, потенциальные возможности использования сырья и материалов, потенциальные возможности профессиональных кадров);

- инновационный (совокупность кадровых, социальных, правовых, материально-технических, информационных и других ресурсов, предназначенных для развития территории);

- инвестиционный потенциал или инвестиционная емкость территории (численность экономически активного населения, объем валового регионального продукта, доходы бюджета, численность занятых научными исследованиями, наличие и разнообразие сфер и объектов инвестирования, насыщенность территории факторами производства (природными ресурсами, рабочей силой, основными фондами, инфраструктурой и т. п.));

- потребительский (совокупная покупательная способность населения региона). Структура потенциала территории представлена в таблице.

Элементы потенциала региона как территориального продукта

Показатели, характеризующие потенциал региона	Годы		
	…	…	…
1. Ресурсно-сырьевой потенциал			
Средневзвешенная обеспеченность балансовыми запасами основных видов природных ресурсов (газа, нефти, железной руды, никеля, свинца, каменного угля, золота и т.д.)			
2. Трудовой потенциал (трудовые ресурсы и их образовательный уровень)			
Доля экономически активного населения во всем населении			
Поддерживающий коэффициент			
Доля безработных по классификации МОТ в экономически активном населении			
Доля лиц с высшим образованием в трудоспособном населении			
3. Производственный потенциал (совокупный результат хозяйственной деятельности населения в регионе)			
ВРП на душу населения			
Объем промышленного производства на душу населения			
Объем инвестиций в основной капитал на душу населения			
Объем иностранных инвестиций на душу населения			
4. Инновационный потенциал (уровень развития науки и внедрения достижений научно-технического прогресса в регионе)			
Количество занятых в одном научном заведении			
Количество вспомогательных работников на одного исследователя			
Количество докторов и кандидатов наук			
Количество патентов			
Количество новых образцов машин, аппаратов, приборов			
5. Институциональный потенциал (степень развития ведущих институтов рыночной экономики)			
Доля частных предприятий во всех предприятиях региона			
Доля занятых на частных предприятиях			
Доля занятых на малых и средних предприятиях			
Доля банков региона в активах банков РФ			
6. Инфраструктурный потенциал (экономико-географическое положение региона и его инфраструктурная обеспеченность)			

Протяженность автомобильных дорог на душу населения			
Протяженность железных дорог на душу населения			
Протяженность трубопроводов на душу населения			
Грузооборот на душу населения			
Пассажирооборот на душу населения			
7. Финансовый потенциал (объем налоговой базы и прибыльность предприятий региона)			
Объем налоговой базы на душу населения			
Объем доходов консолидированного бюджета региона на душу населения			
Объем расходов консолидированного бюджета региона на душу населения			
Доля убыточных предприятий в регионе			
Объем профицита/дефицита бюджета региона			
8. Потребительский потенциал (совокупная покупательная способность населения региона)			
Объем доходов населения			
Объем расходов населения			
Норма сбережения населения			
Потребление мяса на душу населения			
Потребления молока на душу населения			
Потребление овощей на душу населения			
Обеспеченность жилой площадью			
Обеспеченность легковыми автомобилями			

Задание

Проведите анализ территориального продукта выбранного вами региона в части его потенциала, ориентируясь на структуру, предложенную в таблице.

1. https://www.economy.gov.ru (Официальный сайт Министерства экономического развития РФ).

2. https://rosstat.gov.ru (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики).

3. https://www.government-nnov.ru (официальный сайт Правительства Нижегородской области).

4. https://mininvest.government-nnov.ru (официальный сайт министерства инвестиционной политики Нижегородской области).

Материалы текущего контроля успеваемости к теме 2

Ситуации для анализа:

«Концепция проекта развития территории «Рождественская сторона»

Проект развития территории «Рождественская сторона» (далее Проект) разрабатывается в соответствии с Постановлением Главы Администрации г. Нижнего Новгорода.

Улица Рождественская и территории, примыкающие к ней, второе десятилетие находятся в состоянии неопределённости. Засилье припаркованных автомобилей мешает гостям города и жителям наслаждаться красотами улицы. Отсутствие культурно-общественной инфраструктуры не позволяет выделить улицу из числа других городских улиц. После путешествия турист с большим трудом сможет вспомнить, что он был на одной из красивейших улиц России.

Как следствие, люди и бизнес уходят и оставляют за собой ослабленную налоговую базу, из средств которой власти должны финансировать школы и многие другие социальные функции. И слишком часто негативные последствия захватывают жизнь на таких территориях и ускоряют их увядание.

По словарному определению, концепция (лат. conceptio) - это генеральный замысел, определяющий стратегию действий при осуществлении реформ, проектов, планов, программ или же система взглядов на процессы и явления в природе и в обществе. В связи с этим, целью настоящей Концепции является формирование системы взглядов и обоснований, которые позволят приступить к разработке Проекта, направленного на социо- культурную и экономическую регенерацию исторической территории Нижнего Новгорода, создание благоприятных условий для развития местного самоуправления и

деятельности хозяйствующих субъектов при комплексном улучшении социальной среды, экологии и мест проживания.

Благоприятные условия для развития гражданского общества и жизни населения – это полноценная занятость, высокие и устойчивые доходы, доступность широкого спектра социальных услуг, комфортная среда проживания, безопасность существования, высокие экологические стандарты жизни, ощущение единства населения при участии в обустройстве жизненного пространства, организация досуга.

Благоприятные условия для деятельности хозяйствующих субъектов (благоприятная предпринимательская среда) – это комплекс юридических, налоговых, организационных и прочих условий, стимулирующих сохранение и развитие хозяйственной деятельности в различных формах, снижение ее себестоимости, повышение конкурентоспособности и прибыльности.

Задачи Проекта:

• создание сбалансированной (непротиворечивой) инновационной среды, обеспечивающей устойчивое развитие территории

• предложение нового видения и идей, направленных на создание конкурентных преимуществ бренда места «Рождественская сторона»

• реализация баланса интересов на территории через социальное партнерство власти, бизнеса и общества

• определение основных драйверов (в контексте проекта) - управляющих программ, генерирующих смысл и новые сценарии

• выделение активов места (материальных и нематериальных) и оснований для капитализации территории.

• создание инвестиционной привлекательности территории

• продвижение бренда территории через события

• выявление на основе градостроительного решения Проекта объемов реставрации, реконструкции и нового строительства

• создание непротиворечивой градостроительной концепции места и архитектурных решений, способствующих социально-экономическому и социально-культурному процветанию территории.

Концепция Проекта не детализирует вопросы экономики территории и градостроительные аспекты, но вырабатывает подходы и обоснования для их разработки, отвечает на вопросы о возможном использовании городской среды. Собственно Проект "Рождественская сторона" разрабатывается в первую очередь как управленческий мегапроект и предусматривает в своём составе несколько разделов (подпроектов): «Землепользование»; «Благоустройство»; «Формирование сообщества

«Рождественская сторона» как фактора управления территорией»; «Реновация территории через культуру («Рождественский ренессанс»); «Маркетинг территории «Рождественская сторона»».

Положения Концепции Проекта должны стать основой для разработки Целевой программы развития «Рождественской стороны» и определить уровень государственной поддержки Проекта, сформировать единое видение и содержание взаимодействия органов государственной власти, местного самоуправления и местного сообщества и целевых групп, расположенных на территории.

На основе принятой Концепции Проекта будет разработано градостроительное решение Проекта, как архитектурная идея, объемно-планировочное решение застройки, учитывающее реставрацию, реконструкцию, новое строительство и функциональное насыщение территории, подлежащее утверждению на Градостроительном совете Нижегородской области.

Задания:

1. На основе информации, публикуемой в интернете оценить информационную поддержку развития проекта.

2. Оценить структуру и содержание сайта с точки зрения соответствия его достижению целей и задач, обозначенных в концепции развития территории. Адрес сайта - http://rstorona.ru/

3. Предложить комплекс мероприятий, позволяющий повысить конкурентоспособность территории на внутреннем и внешнем рынках, создать и продвинуть позитивный образ территории в глазах местного сообщества, жителей города, инвесторов, туристов, журналистов.

Материалы текущего контроля успеваемости к теме 3

Ситуации для анализа:

«Маркетинговый инструментарий разработки привлекательного имиджа территории на примере развития сферы культуры»

Сфера культуры Нижегородской области располагает огромным наследием и не менее значительным потенциалом развития.

Сфера культуры объединяет деятельность по сохранению объектов культурного наследия, развитию библиотечного, музейного, архивного дел, поддержке и развитию исполнительских искусств (в том числе театрального, циркового, музыкального), кинематографии, современного изобразительного искусства, сохранению нематериального культурного наследия народов Российской Федерации и развитию традиционной народной культуры, укреплению межрегиональных и международных связей в сфере культуры.

По итогам 2012 года отрасль культуры и досуга Нижегородской области включала 2,8 тысяч государственных и муниципальных учреждений культуры (таблица)[1].

Структура отрасли культуры Нижегородской области

Типы учреждений культуры	Количество учреждений, ед.
Театры	14
Клубные учреждения	1073
Выставочные залы	7
Парки культуры и отдыха	7
Филармония	1
Консерватория	1
Творческие коллективы	5
Музеи	60
Библиотеки	1099
Цирки	1
Киносеть	21 кинотеатр 121 киноустановка

По оценкам министерства культуры Нижегородской области, в настоящий момент сеть учреждений культуры и досуга региона входит в пятерку наиболее развитых в России. Однако, учреждения культуры и досуга как основные субъекты культурной политики на региональном уровне находятся сегодня в сложной и неопределенной ситуации.

Во многом это объясняется значительными изменениями самой культурно-экономической среды. Имеется в виду коммерциализация культурной отрасли, прежде всего – увеличение сектора платных услуг в сфере «кафейной» культуры (ночные клубы, развлекательные центры, рестораны, кафе), которые имеют принципиально иные финансовые и технические возможности в отношении досугово-рекреационной привлекательности для потребителя. Эта ситуация особенно характерна для города. Кроме того, на деятельность культурно-досуговых учреждений значительно влияют решения,

[1] По материалам официального сайта министерства культуры Нижегородской области. Web: http://minkult-nnov.ru

принимаемые органами власти всех уровней. Это и давление властных решений, и новая инвестиционно-экономическая политика, официальная идеология и т.д. В такой ситуации удельный вес и значимость традиционных учреждений культуры и досуга, таких как библиотеки, музеи, клубы, театры, падают, тогда как именно они объективно призваны быть альтернативой коммерческому сектору и проводником национальной культурной политики. Анализ мнений и оценок относительно общего состояние сферы культуры Нижегородской области позволяет обобщить и конкретизировать ее основные проблемы. В таблице приведены данные, отражающие мнения участников опроса[2] о ситуации, сложившейся на современном этапе в сфере культуры и досуга региона.

Основные проблемы работы учреждений культуры в Нижегородской области

Ответ	Количество, %
Высокая стоимость услуг учреждений культуры	25
Культура мало кому интересна	11
Нехватка учреждений культуры	13
Нехватка культурных мероприятий	12
Низкое качество работы учреждений культуры	7
Несоответствие предложения современным запросам	6
У людей на культуру не хватает времени	22
Властям безразлична культурная сфера	10
Недостаточно информации об учреждениях культуры	18
Затрудняюсь ответить	21
Другое	8

В количественном выражении первенство в рейтинге позиций принадлежит тем, кто затруднился с ответом прямо или косвенно: общая сумма ответов «Затрудняюсь с ответом», «У людей на культуру не хватает времени» и «Культура мало кому интересна» составила 54%. Достаточно большой процент получил ответ «Высокая стоимость услуг», а вот ответы «Нехватка учреждений культуры» и «Нехватка культурных мероприятий» получили значительно меньше процентов. Далее определим параметры потребительских предпочтений на рынке культуры и досуга:

- □ структуру и мотивацию потребления,
- □ потребительские предпочтения,
- □ оценку доступности и востребованности услуг.

Для начала рассмотрим структуру «культурного» потребления населения Нижегородской области на основе результатов опроса.

Предварительное представление об интенсивности потребления в сфере культуры дают распределения ответов на вопрос анкеты «Где чаще всего Вы проводите свое свободное время?». Результаты опроса приведены в таблице.

Места проведения свободного времени

Вариант ответа	Количество, %
Дома у себя	74
Дома у друзей, знакомых	20
На даче (приусадебном участке)	19
На природе (рыбалка, охота и др.)	12
В театрах, музеях, библиотеках	8
В кафе	9
В кинотеатре	10
На улице с друзьями, знакомыми	9
Занимаюсь спортом (секция, площадка)	8
На дискотеках, в ночных клубах	4
Другое	5
В доме культуры, клубе (кружки, секции)	3
В Интернет-кафе	1

[2] Опрос проводился в апреле-мае 2013 г. Выборка – 400 респондентов, жители Н.Новгорода

Далее шел вопрос относительно направленности и частоты посещений различных «очагов» культуры.

Частота посещений учреждений культуры и досуговых мест

	не менее 1 раза в месяц	не менее 1 раза в полгода	реже 1 раза в полгода	Не посещаю	Затрудняюсь ответить
Музеи	4	14	23	55	3
Театры	7	17	24	45	6
Кинотеатры	23	17	11	44	5
Дискотеки, ночные клубы	10	7	8	72	4
Дома культуры, клубы	5	7	10	73	5
Спортплощадки, секции	25	4	4	63	4
Кафе	33	16	10	39	4
Интернет кафе	3	1	1	89	5
Концерты	8	23	20	46	4
Библиотеки	17	6	8	66	3

Ответы на вопрос «Как часто Вы посещаете следующие учреждения?» напрямую коррелируют с распределение респондентов по возрасту, что позволяет осуществить анализ трех зон потребления.

Зона интенсивного потребления (не реже 1 раза в месяц). Здесь зависимость от возраста – наиболее явная.

Не менее 1 раза в месяц

	18-25	26-35	36-54	55 и более
Музеи	6	5	2	3
Театры	13	3	8	5
Кинотеатры	49	33	11	3
Дискотеки, ночные клубы	29	11	2	0
Дома культуры, клубы	10	5	3	3
Спорт	38	29	23	7
Кафе	57	47	26	7
Интернет кафе	8	2	2	0
Концерты	12	3	9	4
Библиотеки	26	13	14	11

Зона размеренного потребления (не менее 1раза в 6 месяцев). Здесь, при среднем снижении интенсивности потребления (самая большая потребительская группа – 29%), несколько меняются приоритеты.

Не менее раза в 6 месяцев

	18-25	26-35	36-54	55 и более
Музеи	21	13	11	11
Театры	21	16	18	16
Кинотеатры	21	29	14	7
Дискотеки, н. клубы	15	12	2	1
Дома культуры, клубы	5	5	7	8
Спорт	8	5	3	1
Кафе	16	22	17	10
Интернет кафе	1	1	1	0
Концерты	29	18	25	20
Библиотеки	12	9	7	1

Зона эпизодического потребления (реже 1 раза в 6 месяцев). Здесь можно наблюдать иную картину.

Реже 1 раза в 6 месяцев

	18-25	26-35	36-54	55 и более
Музеи	19	26	33	16
Театры	18	34	20	16
Кинотеатры	9	10	15	7
Дискотеки, н. клубы	12	17	9	1
Дома культуры, клубы	15	12	8	5
Спорт	6	11	1	2

Кафе	12	14	11	4
Интернет кафе	2	3	1	0
Концерты	19	32	17	16
Библиотеки	8	10	7	3

В рейтинге эпизодического потребления мы видим иные потребительские предпочтения. В сравнении с другими зонами эти различия выглядят следующим образом – таблица.

Рейтинг зон потребления

Место в рейтинге	Зона интенсивного потребления	Зона размеренного потребления	Зона эпизодического потребления
1	Кафе	Концерты	Музеи
2	Кинотеатры	Театры	Театры
3	Спорт	Кафе	Концерты
4	Библиотеки	Кинотеатры, музеи	Кафе, кинотеатры

Следующий блок исследования заключался в оценке работы учреждений культуры населением (рис.).

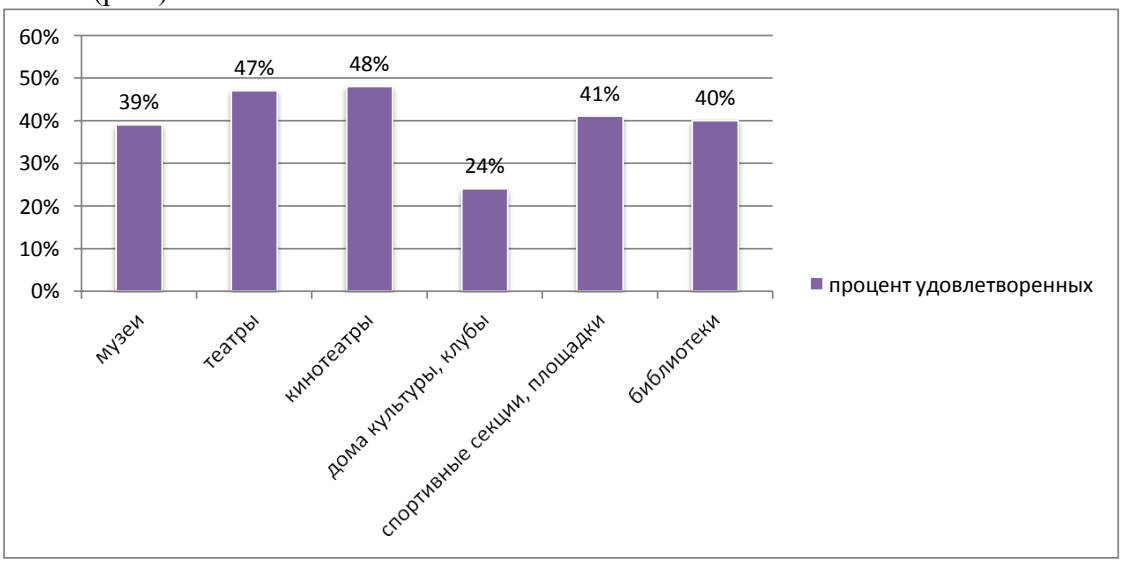


Рис. Оценка работы учреждений культуры (%)

Следующий блок исследования – определение модели потребительского поведения.

В рамках данного блока ставилась задача выяснить мотивационную составляющую потребительского поведения, а также оценку степени доступности и причины посещения / непосещения учреждений культуры и культурных мероприятий. Респондентам задавались вопросы: «По каким причинам Вы посещаете учреждения культуры?», «Откуда Вы получаете информацию о посещаемых культурных мероприятиях?» и «Что нужно изменить в работе культурных учреждений Вашего населенного пункта?».

В таблице приведены ответы участников опроса.

Главные причины посещений учреждений культуры

Вариант ответа	Количество ответов
Для удовольствия	54
Для саморазвития	34
Не посещаю вовсе	20
Другое (что именно)	10
Это для меня традиция	5
Это принято у людей моего круга	5
Больше некуда пойти	4
Затрудняюсь ответить	2
Другое (что именно)	8

Далее задавался вопрос относительно источников осведомленности об учреждениях культуры, культурных мероприятиях, досуговой сфере: «Откуда Вы получаете информацию о посещаемых культурных мероприятиях?» (рис.).

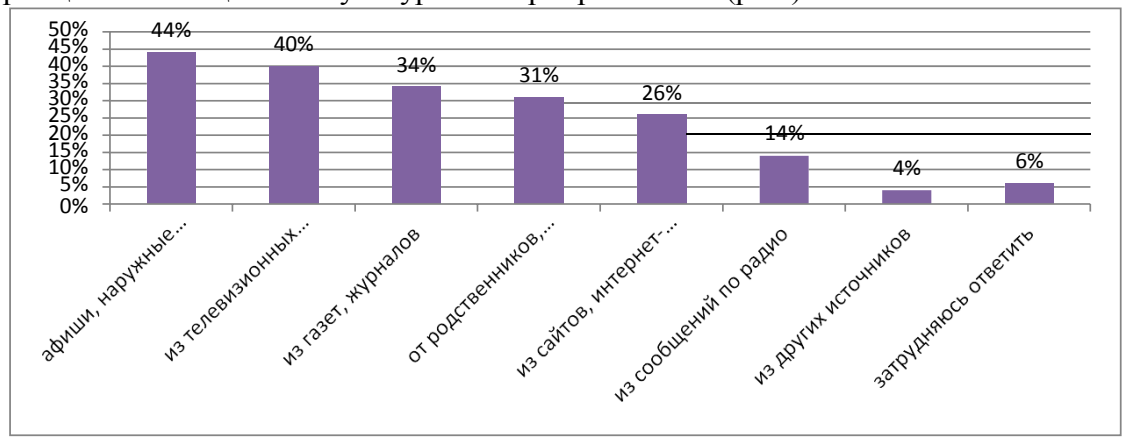


Рис. Источники информации о посещаемых культурных мероприятиях (в %) Данные рисунка говорят о достаточно развитой информационной инфраструктуре сферы культуры: большинство узнают о ней из СМИ, хотя и неформальные источники – «от родственников, знакомых» - сохраняют значимость. Отдельный вопрос касался мнений респондентов относительно необходимых изменений в работе учреждений культуры.

Что нужно изменить в работе культурных учреждений Вашего населенного пункта

	Работа персонала	Перечень услуг	Режим работы	Оснащен-ность оборудо-ванием	Стои-мость услуг	Комфорт-ность условий	Ничего не надо изменять	Затруд-няюсь ответить
Музеи	4	10	4	6	7	6	18	45
Театры	2	1	1	3	10	3	27	47
Дома культуры	4	12	6	6	4	7	12	53
Худ. школы	1	1	5	4	4	2	74	74
Муз. школы	2	2	1	8	5	2	12	68
Библиотеки	2	4	1	10	2	3	23	55
Кружки, секции	2	4	2	8	8	3	19	54
Кинотеатры	2	5	1	4	11	5	31	41

Рассмотрим более подробно музейный сегмент рынка досуговых услуг. Музеи - это место, где можно получить наиболее полное представление о географическом маркетинге территории в историческом, экономическом, природном и культурных контекстах, об особенностях территории, выгодах и преимуществах, ценностях ее бренда, особом имидже.

В этих учреждениях, создаваемых усилиями энтузиастов, музейщиков, местных историков и отраслевых специалистов, во всей полноте представлен тот самый разнообразный и уникальный музейный контент, который может быть востребован при умелой подаче для туристов и иных посетителей, сыграть значительную роль в продвижении бренда региона, в формировании его образа.

Музеи, через грамотное раскрытие исторических обстоятельств формирования, например, научно-образовательной, производственной, инновационной среды региона (музей науки ННГУ «Нижегородская радиолаборатория», например) способны убедить даже придирчивого инвестора, размышляющего о вложениях в экономику региона.

История музейного дела в Нижегородском регионе насчитывает уже почти 150 лет. Системное изучение ее началось чуть больше десяти лет назад – с организации кафедры Музеологии в Нижегородском государственном университете им. Н.И. Лобачевского. Часть результатов работы опубликована в журнале «Нижегородский музей», другая хранится в архиве музея университета.

Нижегородская музейная история свидетельствует о том, что музейное строительство в нашем городе началось в последней четверти XIX в.: в 1885 году по инициативе и непосредственном участии профессора В.В. Докучаева был открыт первый в стране Земский естественноисторический музей, который имел важное прикладное значение. Музей стал вести образовательную и исследовательскую работу для того, чтобы обучить землепользователей правильной системе работы на своей земле. Музейные лаборатории по заявкам крестьян, землевладельцев делали анализы почв, воды, растительного покрова и др., создавали рекомендации об использовании агрономических и зоотехнических приемов для повышения результативности работы на земле. Во всех музеологических учебниках, энциклопедиях, российских музейных исторических исследованиях включен материал о Нижегородском земском естественно-историческом музее. Устав этого музея, составленный его основателем В.В. Докучаевым, стал типовым и был использован всеми российскими естественно- историческими музеями, которые создавались в 1890-1900 е годы. Важную роль в формировании нижегородских музеев сыграла Нижегородская губернская ученая архивная комиссия (НГУАК), которую с 1887 г. возглавлял А.С Гациский. Комиссия имела цель – собрать, изучить документы, материальные свидетельства многовековой истории Нижегородской губернии. Главной задачей комиссии была популяризация историко-культурного наследия, концентрировавшегося в стенах НГУАК. Комиссия издавала «Действия НГУАК», а к 1890 г. собрала и коллекцию вещевого материала. На этой основе был создан Петровский исторический музей. Публичным он не стал, но положил начало формирования краеведческого музея.

В 1896 г., когда в Н. Новгороде проходит XVI Всероссийская художественная и промышленная выставка, открывается Нижегородский городской художественный и исторический музей, в специально для этого приспособленной Дмитровской башне Нижегородского кремля. Активнейшую роль в создании первого нижегородского публичного музея сыграла Российская академия художеств и ее воспитанник, художник А.А. Карелин, сын знаменитого фотографа-художника А.О. Карелина. С первых своих шагов Нижегородский городской музей становится известен всей стране. Все, кто приезжают на выставку, обязательно бывают в музее. Министерство народного просвещения Российской империи разрабатывает специальную программу знакомства с выставкой для российских учеников гимназий, реальных училищ, земских школ. Финансируется их приезд на выставку. Есть архивные данные, что учащиеся приезжали даже из Читы.

Музей в своем становлении прошел нелегкий путь: не хватало средство на правильное содержание музейных помещений (было темно, холодно и сыро), городская власть не находила средств на оплату высококвалифицированного музейного персонала.

Большая часть работы выполнялась на добровольных началах членами музейного комитета. Музейные коллекции росли, музейные проблемы не уменьшались.

В 1907 г. Уполномоченный Почетный член Музея, его устроитель А.А. Карелин обратился с письмом к министерству внутренних дел Российской империи П.А. Столыпину, в котором он предлагал реформировать музейную деятельность и обратить внимание музеев на школу. Он писал: «Огромной ошибкой нашей общественной художественно-просветительской деятельности было создание ряда художественных городских музеев при полном забвении школы.

Ведь музеи могут с пользою посещаться только подготовленным обществом, при наличности в нем развитого стремления к изучению прекрасного…» В своем обращении к П.А. Столыпину он изложил свою программу реорганизации музея с акцентом на работу со школой. К сожалению, важные рациональные предложения соединения в общем деле образования и воспитания нового поколения, не получили поддержки в то время. Сегодня эта проблемы тесного союза музейных и педагогических сил для решения общих задач остается не менее, а даже более актуальной.

В 1924 г. после различных перипетий Нижегородский городской музей был реорганизован. Он был разделен на два – исторический музей (в настоящее время Нижегородский историко-архитектурный музей-заповедник) и художественный музей (в настоящее время – Нижегородский художественный музей). В год празднования 50-летнего юбилея А.М. Горького в краевой библиотеке был открыт Литературный музей А.М. Горького, в 1938 г. – «Домик Каширина» – музей детства А.М. Горького, а в 1971 году открылся музей-квартира А.М. Горького.

В год 150-летия со дня рождения А.С. Пушкина (1949 г.) в селе Большое Болдино в доме, принадлежавшем когда-то Александру Сергеевичу, был открыт музей.

Литературный музей А.М. Горького активно способствовал (участие сотрудников, фондовое собрание) созданию сначала мемориального музея Н.А. Добролюбова (1971 г.), а затем и литературно-мемориального (1986 г.).

В 1991 году, силами сотрудников музея Н.А. Добролюбова был подготовлен к открытию и открыт мемориальный музей А.Д. Сахарова. Мемориальный музей В.П. Чкалова, был открыт в его родительском доме в г. Чкаловске в 1940 году. Русский музей фотографии, открытый в 1994 году, как общественный музей, в 2001 г. становится государственным. Все названные публичные музеи, кроме музея А.Д. Сахарова, имеют статус музеев областного подчинения, т.е. их учредителем является Министерство культуры Нижегородской области.

Только два музея (Музей А.Д. Сахарова и Музей истории и культуры Московского района) учреждены и финансируются администрацией Н.Новгорода. В итоговом отчете министерства культуры Нижегородской области о работе государственных и муниципальных музеев в 2011 г. приведены статистические данные о современном состоянии нижегородской музейной сети:

− В 48-ми районах Нижегородской области работают 2 государственных и 47 муниципальных музеев

− В 4-х городах (Арзамас, Н. Новгород, Дзержинск, Саров) действуют 5 государственных и 6 муниципальных музеев.

Таким образом, в Нижегородском регионе работают 60 публичных или общедоступных музеев. В таблице приведено описание некоторых из государственных и муниципальных музеев3.

Музеи Нижегородской области

Название	Описание
Нижегородский государственный художественный музей	Один из старейших региональных музеев России. Располагает богатейшейколлекцией картин. Музей занимает два исторических здания, расположенных в центре города и являющихся памятниками архитектуры и градостроительства федерального значения
Русский музей фотографии	Музейная экспозиция рассказывает об истории фотографии с момента ее появления, жизни и творчестве нижегородских фотографов XIX - XX вв. В выставочных залах музея экспонируются работы российских и зарубежных фотографов XIX - XXI вв., проводятся мастер-классы по фотографии.
Литературный музей А.М. Горького	Литературный музей представляет Нижний Новгород конца XIX - начала XX века. Экспозиция повествует о творческих исканиях А.М. Горького, об отношении писателя к событиям 1905, 1917 гг., о реальных прототипах литературных персонажей
Нижегородский государственный историко-архитектурный музей-заповедник «Усадьба Рукавишниковых»	Старейший и самый крупный музей Нижегородской области. В настоящее время объектом показа являются архитектурные особенности здания и эстетические достоинства его интерьеров, исторические выставки и уникальные коллекции культурных памятников из фондов музея-заповедника, в том числе выставка «Особая кладовая», где экспонируются предметы так называемого «спецхранения» (серебряные и золотые изделия, нижегородские клады)

Название	Описание
Музей архитектуры и быта народов Нижегородского Поволжья	Расположен в лесопарковой зоне, на территории памятника природы регионального значения «Щелоковский хутор». Экспозиция состоит из памятников деревянного зодчества, перевезенных из районов области: крестьянские дома конца XVIII - первой половины XIX в.; хозяйственные постройки: амбары, овины, мельницы. В объектах восстановлены подлинные интерьеры
Нижегородский Кремль	Выдающийся памятник русского оборонного зодчества. Построенный в начале XVI в., он являлся одной из наиболее совершенных средневековых крепостей
Павловский историческиймузей	Первоначально назывался Промышленным и отражал историю развития сталеслесарной промышленности в знаменитом Павловском кустарном районе. В 1980 г. получил статус государственного. И сегодня изделия из металла составляют четвертую часть его фондов. Уникальны по своим размерам и разнообразию коллекции замков и ножей.
Государственный литературно-мемориальный и природный музей-заповедник А.С. Пушкина «Болдино»	Село Большое Болдино – старинная вотчина рода Пушкиных. В Болдине сохранились подлинный дом и усадебный парк XIX века. Музей, посвященный болдинскому периоду жизни и творчества поэта, размещен в бывшем барском доме Пушкиных. В доме размещается литературно-мемориальная экспозиция «Пушкин в Болдине».
Семеновский историко-художественный музей	Находится в российской глубинке и насчитывает более 20 тыс. единиц хранения. Музей является хранителем и собирателем предметов художественного и исторического значения, которые могут заявить о себе как о шедеврах искусства
Государственный историко-художественный музей «Большое Мурашкино»	В музее постоянно действует выставка работ худ. Л.А.Хныгина. Музей основан в сентябре 1963 г., в 1990 г. получил статус государственного. В фондах музея имеются археологические находки (кости, бивни, зубы мамонтов), посуда, одежда, мебель, др. предметы быта, нумизматика
Государственный литературно-мемориальный музей Н.А.Добролюбова	В музее хранится коллекция книг 1- ой пол .XIX в., составляющая круг чтения Н.А.Добролюбова. Музей Н.А.Добролюбова - единственный в стране музей этого литературного критика и публициста. Экспозиция мемориального дома рассказывает о быте семьи священника Добролюбова. В фондах хранится большое количество мемориальных вещей, книг, переданных семьёй Добролюбова. Историко-литературная экспозиция посвящена деятельности Н.А.Добролюбова в журнале «Современник»
Нижегородский острог	Единственный в России музей-тюрьма. Нижегородский острог представляет собой архитектурный комплекс, состоящий из тюрьмы и административного здания
Музей истории ОАО «ГАЗ»	Музей обладает уникальной коллекцией автомобилей и документальным фондом, включающим архивы работников завода
Мемориальный музей В.П. Чкалова	Мемориальный дом-музей. В этом доме родился и вырос выдающийся летчик, Герой Советского Союза В.П. Чкалов. Экспозиция музея - предметы быта, личные вещи В.П.Чкалова, документы - рассказывают о его жизни и деятельности

В промышленно-развитых странах, где проживает 15,6% населения Земли, действуют 55,5% всех музеев, т.е. 1 музей на 30 тыс. человек. В нашем регионе 1 музей – на 53 тыс. человек.

Кроме публичных, общедоступных, в Нижегородской области работают:

− Школьных музеев – 363;

− Музеев профессионального начального и среднего специального образования – 60;

− Вузовских музеев – 9;

− Музеев предприятий (корпоративных) -54.

Итого по региону: 486 музеев, которые доступны ограниченному числу людей. Всего на территории Нижегородской области работают 546 музеев. Но данные эти неполные, так как не содержат информации о частных музеях. В 60-ти государственных и муниципальных музеях области хранится и экспонируется 920168 единиц хранения основного фонда (есть статистическая отчетность). В 486-ти других нижегородских музеях нет фондовой статистики. Например, в музее ННГУ им. Н.И. Лобачевского

хранится около 100 тыс. единиц хранения в основном фонде. А ведь все эти историко-культурные, научно-технические, естественнонаучные документы, артефакты составляют важнейшую часть нашего общего наследия, которое должно активно включаться в общий культурный оборот, экспонироваться на выставках, быть предметом исследовательских работ учащихся, специалистов, ученых.

В начале 2000-х годов правительство Нижегородской области приняла Программу развития музейного дела в Нижегородской области на 2003-2006 гг. В тексте программы документа было зафиксировано, что по основным показателям развития среди музеев Российской Федерации (89 субъектов РФ) нижегородские государственные и муниципальные музеи занимали следующие позиции (по состоянию на 1999 г.).

1. По количеству музейных площадей – 37-ое место;
2. По числу посетителей – 31-ое место;
3. По количеству выставок – 38-48 места;
4. По уровню заработной платы – 71-80 места.

Правительство Нижегородской области утвердило бюджет в сумме 176 млн.528 тыс. рублей на модернизацию музейной сети, на обеспечение безопасности музеев и музейных фондов, на комплексную информатизацию деятельности музеев, на организацию научно-фондовой, научно-просветительской и экспозиционной работы.

К сожалению, о результатах реализации этой программы, очевидно, известно лишь узкому кругу чиновников.

Правительством области была утверждена областная комплексная целевая программа

«Развитие культуры Нижегородской области на 2006–2010 гг.», в которой был сформулирован ожидаемый социально-экономический эффект от реализации мероприятий программы, в том числе:

«7.3. В области развития музейного дела:

1. Формирование десяти новых музеев в муниципальных районах Нижегородской области;
2. Создание электронной базы данных областных и муниципальных музеев (до 20 % ед. хр. основного фонда), 30 сайтов музеев и областного комплекса музейных библиотек;
3. Пополнение фондов, в т.ч. раритетными предметами, 24-х музеев;
4. Создание новых музейных экспозиций во всех областных и 10-ти муниципальных музеях области;
5. Развитие музейной педагогики, приобщение детской аудитории, в т.ч. трудных подростков и детей с ограниченными возможностями к культурному наследию Нижегородской области;
6. Подготовка двадцати специалистов в области музейного дела».

В период реализации этой программы был проведен ремонт и реставрация главного здания Нижегородского государственного музея-заповедника – Дом Рукавишниковых, который был торжественно открыт8 августа 2011 г., а посетителей он начал принимать в сентябре.

К большому сожалению, это здание утратило прежние функции краеведческого музея. В городе Н.Новгороде с 1994 года прекратила существование постоянная музейная экспозиция по истории Нижегородского региона. Временные выставки, организуемые музеем, ни в коей мере не могут заменить систематического подхода- демонстрации и экспонирования почти 800 – летней нижегородской истории.

Важным ежегодным музейным событием, которое как-то консолидировало нижегородское музейное сообщество стал с 2003 фестиваль «Нижегородская музейная столица». И уже 9 лет (2003-2012 гг.) этой музейной столицей остается г. Городец. Город действительно по праву заслуживает это звание. Но, исходя из международного опыта, такой фестиваль мог бы считаться заметным явлением, важным импульсом в развитии и

территорий, и музеев, и их брендов, если бы был введен элемент соревновательности, большей открытости, публичности.

Учрежденный университетом, Нижегородским музейным центром и Нижегородским отделением Российской Академии гуманитарных наук журнал «Нижегородский музей» стал заметным явлением в музейной жизни региона. В мае 2012 года этот журнал дополнился еще одним изданием: «Нижегородская коллекция», популярным журналом о местной истории и достопримечательностях, ориентированным на путешественников-туристов, посетителей музеев и памятных мест нижегородчины.

С 2003 года почти 100 разных нижегородских музеев опубликовали свои материалы в журнале «Нижегородский музей». Кроме того, музейный журнал и его редакция инициировали ряд общемузейных мероприятий, одним из последних стал Нижегородский музейный форум «Музей и школа в условиях развития информационного общества» (7-8 июля 2012 г.). Впервые, к участию в общем научно- методическом мероприятии, на равных условиях были приглашены специалисты государственных, муниципальных, школьных, вузовских, корпоративных музеев, учителя, заинтересованные в совместной работе школ и музеев.

Актуальные задачи повышения эффективности образовательного и воспитательного процесса заставляют искать новые общие формы работы с детьми. Результатом Форума стало решение об организации совместной работы музеев и школ по созданию новых образовательных программ для реализации их музеями и школами. Координатором этой работы будет ННГУ и Нижегородский музейный центр. Пристальное знакомство с деятельностью музеев нашей области позволяет выделить ряд общих важных проблем, которые необходимо решать, если мы хотим повысить эффективность музейного участия в общем деле продвижения нашей территории, формировании и развитии ее главных территориальных брендов:

− В Нижнем Новгороде нет общегородского музея. Имея колоссальный историко-культурный, научно-технический, естественнонаучный и производственный ресурс, город не имеет возможности его представить. Городской музей должен быть, он сможет комплексно, убедительно, ярко, современно показать уникальность его истории, культуры, научно-технического потенциала. Музей должен стать важным звеном в формировании бренда города, быть его популяризатором. При правильном формировании такого музея, создании грамотных экспозиций и событий этот музей сможет активно участвовать в маркетинге территории.

− В Нижнем Новгороде работают только три мемориальных музея (А.М.Горького, Н.А. Добролюбова, А.Д.Сахарова). Таких музеев должно быть значительно больше (М.А. Балакирев, И.П. Кулибин, Р.Е. Алексеев и др.)

− В городе нет большого современного публичного научно-технического музея. Он нужен всем.

− Музеи малоактивны в Интернет-пространстве. Из шестидесяти государственных и муниципальных музеев сайты есть только у восьми, далеко не все они активны.

− Общая проблема всех музеев – это отсутствие или недостаток компетенций в области современных информационных технологий. Необходимы серьезные усилия для ликвидации этого профессионального недостатка. Мал компьютерный музейный парк.

− Важно изменить формат фестиваля «Нижегородская музейная столица», необходимо ввести элементы соревновательности, конкурсов среди субъектов региона за право принимать этот фестиваль и 2 года носить имя музейной столицы области.

Сегодня нужна новая областная межведомственная программа развития музейного дела в Нижегородской области. Необходимо формирование целенаправленной политики и совместные действия некоммерческих музейных организаций, музеев и органов государственного управления, местного самоуправления в области музейного дела, тогда экономическая и культурная отдача от корпуса музейщиков не замедлит сказаться. Мы будем иметь настоящие потоки туристов и гостей, когда сможем подготовить грамотное

потребление музейного контента в продуманных и комфортных условиях. Когда мы сумеем донести городу и миру через наши многочисленные сайты, события и через другие рекламные коммуникации информацию об истинных ценностях бренда земли нижегородской.

Задания

1. Проанализируйте результаты маркетингового исследования и сделайте выводы о развитии сферы культуры в регионе.

2. Сформулируйте основные проблемы развития музейного сегмента рынка досуговых услуг.

3. Предложите концепцию развития одного из музеев на основе маркетингового подхода, где основными направлениями деятельности должны быть следующие:

 эффективное использование материально-технической базы, включая экспозиционное, выставочное, фондовое, реставрационное, мультимедийное и др. оборудование;

 повышение уровня качества традиционных направлений работы и внедрение инновационных методов, освоение новых форм работы и направлений деятельности для увеличения посещаемости;

 открытие новых направлений в работе музея, создание новых экспозиций и выставок;

 развитие социальной функции музеев через исследование аудитории и ориентацию на целевые группы посетителей.

Материалы текущего контроля успеваемости к теме 4

Примерные тестовые задания:

1 Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?

A территориальный продукт и его цена;

B организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;

C территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;

D средства коммуникации.

2 Что такое территориальный маркетинг?

A это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;

B это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;

C это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами;

D это самостоятельный вид маркетинга, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как территория.

3 Основными субъектами территориального маркетинга являются:

A территориальные органы власти и управления;

B уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности;

C все категории жителей данной территории;

D инвесторы.

4 Основными объектами территориального маркетинга являются:

A инвесторы;

B жители данной территории;

C органы власти;
D коммерческие и некоммерческие организации; E частные лица.

5 Примером внутренних конкурентных преимуществ являются:
A низкая арендная плата за помещения;
B наличие на территории уникальных видов природного сырья;
C низкая ставка налогов и сборов;
D экологическая чистота;
E особое место расположения территории.

6 План продвижения города представляет собой
A систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
B создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
C привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
D сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

7 Укажите последовательность этапов внедрения территориального маркетинга A разработка комплекса территориального маркетинга и выработка политики территориального маркетинга
B реализация плана маркетинга;
C контроль.
D организация;
E сбор и анализ информации.

Материалы текущего контроля успеваемости к теме 5

Вопросы для опроса:

1. Исторический анализ событий и факторов, повлиявших на становление GR.
2. Роль деловых ассоциаций в поддержке GR-деятельности компании.
3. Отечественная практика «торговли влиянием» (influence peddling).
4. Опросы общественного мнения и другие социологические методы исследования в GR-практике.
5. Сравнительный анализ технологий прямого и косвенного GR. Плюсы и минусы.
6. Стратегическая филантропия как один из видов CSR.
7. Проекты государственно-частного партнерства: анализ российской практики.

Ситуации для анализа:

В последние годы в США законодательство, регламентирующее финансирование избирательных кампаний претерпело ряд изменений. В первую очередь, это относится к упразднению ограничений, сдерживающих приток крупного капитала в политику.

Верховный суд США одобрил отмену лимитов на общую сумму денежных пожертвований в пользу кандидатов, предвыборных штабов и политических партий. Ранее лимиты на пожертвования запрещали гражданам США финансировать избирательные фонды на суммы, превышающие совокупный лимит в 123,2 тыс. долл, для одного физического лица (48,6 тыс. — политикам, 74,6 тыс. — партиям) за один двухгодичный электоральный никл. По мнению судей, существовавшие лимиты ограничивали права личности американских граждан, охраняемые Первой поправкой к Конституции США.

Поводом для разбирательства стало совместное обращение в суд высшей инстанции предпринимателя из Алабамы Шона Маккатчена и Республиканского национального комитета, по причине того, что лимит помешал ему пожертвовать денежные суммы в пользу нескольких кандидатов и политических структур в рамках электорального цикла 2011—2012 гг. В своем иске Маккатчен использовал тот же аргумент — право свободы слова, который принес победу Citizens United. Решение Верховного суда по делу, получившему название «Маккатчен против Федеральной избирательной комиссии» (McCutcheon v. Federal Election Commission), принятое 2 апреля 2014 г., позволяет частным лицам тратить неограниченные суммы в поддержку политических партий и отдельных кандидатов. Поправка, однако, не коснулась федерального законодательства, запрещающего прямые пожертвования со стороны корпораций или профсоюзов, которым, тем не менее разрешается использовать обходной канал финансирования выборов через суперкомитеты или аналогичные структуры. Как сообщает агентство «Рейтерс», большинство судей во главе с Председателем Верховного суда Джоном Робертсом, отклонили аргумент администрации президента Барака Обамы о том, что лимит пожертвований необходим для борьбы с политической коррупцией.

В условиях низкого текущего рейтинга Б. Обамы и провала его ключевых реформ, последние изменения в законодательстве способны существенно изменить политический ландшафт в США и привести к максимально крупным вливаниям в избирательные фонды со стороны состоятельных американцев и корпораций. В экспертном сообществе мнения по этому поводу разделились. Эксперты консервативного толка утверждают, что подобные преобразования сделают выборы прозрачнее: доноры будут выходить из тени суперкомитетов и вкладывать денежные средства в кандидатов и партии, которые обязаны отчитываться о своих тратах. Их оппоненты полагают, что снятие ограничений еще более упростит привилегированным финансовым игрокам доступ в политические структуры, увеличит коррупционные риски на выборах, а также, по мнению комиссии Кофи Аннана, «ставит под сомнение политическое равенство и подрывает доверие граждан к американским выборам и политическим институтам».

Вопросы:

1. Согласны ли вы с мнением экспертов о том, что последние изменения в законодательстве способны существенно изменить политический ландшафт в США и привести к максимально крупным вливаниям в избирательные фонды со стороны состоятельных американцев и корпораций?
2. Приведите свои собственные аргументы в поддержку мнения либо экспертов консервативного толка, либо их оппонентов.

Материалы текущего контроля успеваемости к теме 6

Вопросы для опроса:

1. Роль СМИ в процессе принятия государственных решений.
2. Технологии информационного субсидирования СМИ в GR.
3. СМИ как дистрибьютор политического влияния.
4. Содержание и виды стратегий использования СМИ в GR.
5. Виды информационной политики в GR.
6. Проблема создания ключевых сообщений для реализации медиа-стратегии в
7. Технологии создания информационных поводов в GR.
8. Роль социальных медиа в повышении эффективности стратегий и тактик по связям с органами государственной власти.
9. Преимущества социальных сетей для политического активизма, взаимодействия с гражданами и сбора средств.
10. Использование краудсорсинга для организаций акций протеста: анализ российской практики.

11. Анализ присутствия в интернет-пространстве депутатов Законодательного собрания Нижегородской области.

12. Новейшие тактики, используемые интернет-активистами для обсуждения и продвижения законопроектов.

Ситуации для анализа:

Ситуационное задание 1.

При формулировке стратегических целей ключевых сообщений следует опираться на базовые потребности целевой аудитории. Эту особенность учитывала Всемирная организация по здравоохранению (ВОЗ) при разработке стратегии PR- кампании по вакцинации детей. Эта стратегия базировалась на идее о том, что родители любят своих детей и хотят, чтобы они были здоровыми. Оставалось только рассказать родителям, насколько важны прививки для того, чтобы уберечь детей от опасных заболеваний. Кампания и получила название Project L.O.V.E.с подзаголовком «Проект вакцинации «Любовь к нашим детям».

1. Как вы считаете, действительно ли формулировка ключевых сообщений на базе фундаментальных потребностей целевой аудитории более эффективна, чем прикладные формулировки?

2. Приведите примеры ключевых сообщений, опирающихся на базовых потребностях целевой аудитории.

3. Смоделируйте ситуацию технического задания на создание ключевого сообщения в политике, бизнесе и социальной сфере и его креативное решение в группе.

Ситуационное задание

Ситуационное задание 2.

В США во время предвыборных кампаний появляется множество сайтов- ловушек, занимающиеся фандрайзингом «для кандидатов» и перекачивающие народные деньги в карманы интернет-мошенников. Например, в 2012 г. ни демократы, ни республиканцы не догадывались об истинных замыслах фальшивых сайтов DemocraticNationaICommittee.org и RepublicanNationalCommittee.org до тех пор, пока с ними нс связались журналисты ABC News.

Проведите исследование данного случая, подобрав необходимые материалы в Интернете и предложите собственную оценку произошедшего.

Ситуационное задание 3

5 марта 2012 г. на видеоресурсах YouTube и Virneo появился документальный фильм «Kony 2012» режиссера Джейсона Рассела, идеолога и активиста независимой американской организации Invisible Children.Ролик был посвящен Джозефу Кони, предводителю Армии сопротивления Господа (Lord Resistance Army, LRA). Радикальная группировка Кони много лет пытается создать в Уганде теократическое государство, основанное на 10 библейских заповедях. Партизаны LRA приобрели печальную известность как деструктивная секта, занимающаяся массовыми похищениями и насильной вербовкой детей из африканских селений. В своем фильме Джейсон Рассел демонстрирует ужасы африканской жизни и призывает американцев выразить свой протест в социальных сетях и потребовать поимки Кони. Число 2012 в названии фильма обозначает, что 20 знаменитостей шоу-бизнеса, среди которых Анджелина Джоли, Джордж Клуни, Бен Аффлек и другие, а также 12 влиятельных американских политиков поддержали идею Invisible Children.

Получасовой ролик, призывающий к поимке лжепророка Кони, стал вирусным, и за шесть дней его посмотрели около 55 млн чел. Официальный твиттер-хэштег #StopKony поддержали такие знаменитости как Опра Уинфри, Джастин Бибер и другие и за несколько дней помогли ему выйти в лидеры Twitter.О фильме сообщили основные

новостные агентства, включая The Huffington Post, NPR. Washington Post и The Telegraph. Пресс- секретарь Белого Дома Джей Карни заявил, что Барак Обама благодарит создателей фильма и обещает продолжить борьбу против армии Кони1.

Вопросы:

Осведомленная публика отнеслась к документальному фильму настороженно.

Почему? Найдите информацию, используя соответствующие интернет-ресурсы.

Что общего можно обнаружить между фильмом и типичными PR-кампаниями кандидатов в президенты США?

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств): проведение устного экзамена, включающего теоретическую часть и практико-ориентированное задание, требующее демонстрации уровня владения умениями/навыками.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Таблица 4.

Код компонента освоения компетенции	Компонент освоения компетенции	Код промежуточного индикатора освоения компетенции	Промежуточный индикатор освоения компетенции	Критерий оценивания
УК-5.2	Способен организовать продуктивное взаимодействие в профессиональной среде с учетом национальных, этнокультурных, конфессиональных особенностей	ИУК-5.2	Владеет навыками преодоления коммуникативных, образовательных, этнических, конфессиональных и других барьеров, выявления разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия	Грамотно, доступно излагает профессиональную информацию в процессе межкультурного взаимодействия; применяет методы подготовки к переговорам с учетом национальных, этнокультурных и конфессиональных особенностей и народных традиций населения
ПКр-9.2	Способен к верификации и структуризации информации о деятельности органа власти, государственной или муниципальной организации при взаимодействии с внешней средой	ИПКр-9.2	Владеет приемами верификации и структурирования информации в реальных управленческих ситуациях при взаимодействии с государственными, некоммерческими, хозяйственными организациями и физическими лицами	Последовательно и методически верно систематизирует, структурирует, группирует, осуществляет компиляцию данных, характеризующих состояние инновационных политтехнологий в системе государственного управления, анализирует, оценивает степень актуальности и объективности верифицируемых эмпирических данных о деятельности органов государственного и муниципального управления в рамках осуществления профессиональной деятельности

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену:

1. Понятие территориального маркетинга.
2. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
3. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
4. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности, использование информационных технологий для обеспечения обратной связи и решения различных исследовательских и административных задач.
5. Понятие комплекса средств территориального маркетинга.
6. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукты, продвижение территориального продукта.
7. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
8. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
9. Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа.
10. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа.
11. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня.
12. Имидж как конкурентный ресурс территории.
13. Брендинг территорий.
14. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации.
15. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
16. SWOT: анализ положения и перспектив территории.
17. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды
18. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.
19. Виды маркетинговых стратегий территории.
20. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
21. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
22. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
23. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
24. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
25. Разработка плана маркетинга территории.
26. Организационные управленческие решения по реализации плана маркетинга территории, в т.ч. в кризисных ситуациях.
27. Опыт внедрения территориального маркетинга в России и за рубежом.
28. Понятие «government relations». Субъекты и объекты GR.
29. Основные этапы GR-деятельности.
30. Корпоративная социальная ответственность.
31. Поддержка политической деятельности.
32. Неэтичные GR-технологии: : astroturfing, greenwashing, sockpuppeting.
33. Формирование общественной поддержки.
34. Роль информации в принятии решений, проблема асимметричного распространения информации.
35. Медиастратегии в GR-деятельности.

36. Информационная политика в GR-коммуникациях.
37. Инструменты и способы создания новостного повода.
38. Возможности GR-коммуникаций в Интернете.
39. GR-технологии в эпоху социальных сетей.
40. Риски и перспективы онлайн-коммуникаций.

Практико-ориентированные (практические) задания к экзамену:

УК-5.2: Способен организовать продуктивное взаимодействие в профессиональной среде с учетом национальных, этнокультурных, конфессиональных особенностей

Задание

Изучите социально-культурную среду региона, опираясь на Стратегию социально-экономического развития региона[3] и предложите наиболее целесообразные инструменты регионального маркетинга для целей повышения конкурентоспособности региона.

*Стратегия выдается в виде брошюры

ПКр-9.2: Способен к верификации и структуризации информации о деятельности органа власти, государственной или муниципальной организации при взаимодействии с внешней средой

Задание

Стратегические цели (приоритеты): наименование, ресурсное обеспечение, этапы и механизмы реализации в соответствии со Стратегией социально- экономического развития региона (на примере Нижегородской области)

Осуществить верификацию и структуризацию информации, получаемую из разных источников, для определения:

1. Стратегических целей развития региона (на примере Нижегородской области): экономическая цель, Социальная цель, Экологическая цель.
2. Ресурсного обеспечения.
3. Этапов и механизмов их реализации.

Шкала оценивания

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена без применения балльно-рейтинговой системы оценивания - посредством аттестационных испытаний в форме традиционного экзамена. Результаты промежуточной аттестации оцениваются: экзамена - по традиционной балльной системе оценивания («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Наряду с оцениванием учебных достижений обучающихся по принятой образовательной организации системе оценок и использованием ее при оформлении официальных дипломов Академии о высшем образовании, вводят повышенный («Excellent» и «Good») и базовый («Very good» и «Satisfactory») уровень оценок «отлично» и «хорошо» для использования при оформлении ЕПД, согласно Положению об оформлении и выдаче ЕПД.

Таблица 5.

Соответствие академической оценке

Академическая оценка		Оценка по шкале ESTS	
зачтено	отлично	Passed	A (Excellent)
			B (Very Good)
	хорошо		C (Good)
			D (Satisfactory)
	удовлетворительно		E (Sufficient)
не зачтено	неудовлетворительно	-	-

Критерии оценивания в ходе промежуточной аттестации

[3] Стратегия выдается в виде брошюры

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся:

– если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение; учебные достижения и результаты текущего контроля успеваемости демонстрируют высокую степень сформированности соответствующих компетенций.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся:

– если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения; учебные достижения и результаты текущего контроля успеваемости демонстрируют хорошую степень сформированности соответствующих компетенций.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся:

– если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ; учебные достижения и результаты текущего контроля успеваемости демонстрируют удовлетворительную степень сформированности соответствующих компетенций.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся:

– если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы; учебные достижения и результатами текущего контроля успеваемости демонстрируют низкую степень сформированности соответствующих компетенций.

6. Методические материалы по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине Б1.В.ДВ.03.02 Региональный маркетинг и GR-технологии предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические) и самостоятельной работы студентов.

Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

Подготовка к лекции студентами заключается в следующем:

– повторить материал предыдущей лекции, прочитав его повторно;

– ознакомиться с темой предстоящей лекции (в рабочей программе учебной дисциплины);

– ознакомиться с учебными материалами по данной теме в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины или с электронными материалами, предложенными лектором;

– записать возможные вопросы, которые можно будет задать лектору.

Подготовка к практическим (семинарским) занятиям:

– внимательно прочитать материал лекций, относящихся к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;

– подготовить развернутые ответы на вопросы, предложенные в рабочей программе дисциплины, для обсуждения;

– выполнить задания, если они предусмотрены в письменной форме;

– понять, что для вас осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;

– готовиться к практическим (семинарским) занятиям можно как индивидуально, так и в составе малой группы;

– рабочую программу учебной дисциплины необходимо использовать в качестве основного ориентира в организации обучения;

– электронная версия рабочей программы по дисциплине размещена на сайте Нижегородского института управления, к которой предоставлен авторизованный доступ.

Подготовка к экзамену. К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса необходимо ознакомиться со следующей учебно-методической документацией:

– программой дисциплины;

– перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;

– тематическими планами лекций, семинарских занятий;

– учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;

– перечнем и тематикой письменных работ, а также методическими рекомендациями по их выполнению;

– перечнем экзаменационных вопросов.

Систематическое выполнение всех видов заданий на лекциях, практических занятиях, а также самостоятельная работа позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для прохождения промежуточной аттестации**.**

Эффективность лекционных, семинарских и практических занятий по дисциплине во многом зависит от качества самостоятельной работы студентов, от их самоподготовки.

Часть времени, отведенного на самостоятельную работу должна использоваться на подготовку к аудиторным занятиям, другая часть на выполнение домашней работы, осмысление и оформление результатов практических занятий.

При подготовке к занятиям студенту полезно:

– изучить теоретический материал по данной теме (конспект занятия);

– ознакомиться с литературой, рекомендованной преподавателем;

– выполнить задания, предложенные преподавателем, к занятию;

– составить перечень вопросов, вызывающих затруднения, неясности или сомнения, обсудить их с преподавателем или на занятии;

– заниматься самостоятельным поиском дополнительной литературы по изучаемой теме.

В рамках данной дисциплины самостоятельная работа обучающихся включает самостоятельную работу с литературой.

Самостоятельная работа с исследовательской и учебной литературой, изданной на бумажных носителях, сохраняется как важное звено самостоятельной работы в целом, но информационные технологии позволяют использовать как основу для самостоятельной работы не только печатную продукцию учебного или исследовательского характера, но и электронные издания, ресурсы сети Интернет – электронные базы данных, каталоги и фонды библиотек, архивов и т. д.

Самостоятельная работа по лекционному курсу дисциплины в основном выполняется в виде проработки учебного материала лекционных занятий из-за сложности материала, прочитанного ведущим преподавателем.

Самостоятельная работа по подготовке к семинару в основном выполняется в виде самостоятельного изучения учебного материала.

Для подготовки к семинарским занятиям, обучающимся предоставляется возможность самостоятельно заниматься на компьютерах оснащенных электронными учебниками и подключенных к интернету в библиотеке института.

Вопросы для самостоятельной работы и подготовки к лекционным и практическим занятиям

Тема 1 Основы концепции территориального маркетинга

Изучите понятие территориального маркетинга и комплекса средств территориального маркетинга, разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа.

Тема 2. Инструменты и механизмы территориального маркетинга

Изучите маркетинговую среду территории: внутреннюю и внешнюю, рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории. Исследуйте положение и перспективы развития территории, применив методики SWOT-анализа и PEST-анализа.

Изучите следующие вопросы: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки конкурентоспособности территории; имидж как конкурентный ресурс территории, брендинг территорий.

Тема 3. Маркетинговые стратегии территорий

Изучите следующие вопросы: 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.

Тема 4. Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления

Изучите следующие вопросы: территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления, основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга, разработка плана маркетинга территории и организация маркетинга территории.

Ознакомьтесь с опытом внедрения территориального маркетинга в России и за рубежом.

Тема 5. Government relations: основные понятия и технологии

Подготовьте ответы на следующие вопросы:

Исторический анализ событий и факторов, повлиявших на становление GR. Роль деловых ассоциаций в поддержке GR-деятельности компании. Отечественная практика «торговли влиянием» (influence peddling). Опросы общественного мнения и другие социологические методы исследования в GR-практике. Сравнительный анализ технологий прямого и косвенного GR. Плюсы и минусы. Стратегическая филантропия как один из видов CSR. Проекты государственно-частного партнерства: анализ российской практики.

Тема 6. СМИ и Интернет в GR-коммуникациях

Подготовьте ответы на следующие вопросы:

Роль СМИ в процессе принятия государственных решений. Технологии информационного субсидирования СМИ в GR. СМИ как дистрибьютор политического влияния. Содержание и виды стратегий использования СМИ в GR.

Виды информационной политики в GR. Проблема создания ключевых сообщений для реализации медиа-стратегии в GR. Технологии создания информационных поводов в

GR. Роль социальных медиа в повышении эффективности стратегий и тактик по связям с органами государственной власти. Преимущества социальных сетей для политического активизма, взаимодействия с гражданами и сбора средств. Использование краудсорсинга для организаций акций протеста: анализ российской практики. Анализ присутствия в интернет-пространстве депутатов Законодательного собрания Нижегородской области. Новейшие тактики, используемые интернет-активистами для обсуждения и продвижения законопроектов.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1. Основная литература

1. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/536037.

2. GR и лоббизм: теория и технологии : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 438 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14000-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/536278.

7.2. Дополнительная литература

1. Авдонькина, В.В. Конкурентоспособность региона : практикум / В.В. Авдонькина; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Нижегородский институт управления - филиал. - Нижний Новгород : НИУ РАНХиГС, 2019. - 80 с. - ISBN 978-5-00036-233-4. - Текст : непосредственный.

2. Акопова, Е.С. Региональный маркетинг и его роль в системе регулирования экономики современного региона : монография / Акопова Е.С., Пржедецкая Н.В., Шевелева В.В. — Москва : Русайнс, 2018. — 111 с. — ISBN 978-5-4365-2896-0. — URL: https://book.ru/book/931249.

3. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика» / И. В. Арженовский. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 135 с. — ISBN 978-5-238- 02219-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/81791.html

4. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/535999.

5. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/539607.

7.3. Нормативные правовые документы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года) (с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: справочно- правовая система. 1997-2016. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/

2. Федеральный закон от 26.07.2006 №135-ФЗ « О защите конкуренции» [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: справочно-правовая система. 1997-2016. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/;

3. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 24.04.2020) "О защите прав потребителей" [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: справочно-правовая система. 1997-2016. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

4. Федеральный закон от 15.08.1995 №147-ФЗ «О естественных монополиях» [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: справочно-правовая система. 1997-2016. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7578/

5. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: справочно-правовая система. 1997-2016. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

6. Федеральный закон от 21.07.2005 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: справочно-правовая система. 1997- 2016. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624/

7. Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: справочно-правовая система. 1997-2016. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/

8. Федеральный закон от 29.04.2008 № 57-ФЗ «О порядке осуществления иностранных инвестиций в хозяйственные общества, имеющие стратегическое значение для обеспечения обороны страны и безопасности государства» [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: справочно-правовая система. 1997-2016. Режим доступа: https://login.consultant.ru/link/?req=doc&base=LAW&n=358875&demo=1.

9. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 №273-ФЗ.

10. Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06.04.2021 №245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»

11. Образовательный стандарт ФГБОУ ВО «Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», утвержденный приказом ректора Академии от 29.03.2021 г. № 01-3046 и разработанного на основе федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 13.08.2020 г. № 1000 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 28.08.2020 г., регистрационный №59530).

7.4. Интернет-ресурсы

1. Административно-управленческий портал http://www.aup.ru/
2. Интернет-проект «Корпоративный менеджмент» http://www.cfin.ru/
3. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга» http://www.marketing.spb.ru/
4. Национальная Гильдия Профессиональных Консультантов http://www.ngpc.ru/
5. РосБизнесКонсалтинг http://nn.rbc.ru/
6. Электронная библиотека «Grebennikon» http://grebennikon.ru/
7. Научная электронная библиотека eLibrary http://elibrary.ru
8. Научная электронная библиотека КиберЛенинка http://cyberleninka.ru

9. Открытый электронный репозиторий научных статей и репринтов Social Science Research Network http://ssrn.com

7.5. Иные источники

1. Электронные информационно-образовательные ресурсы Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС - http://sdo.niu.ranepa.ru/.
2. Портал электронной библиотеки [Электронный ресурс] – URL: http://www.ihtik.lib.ru/
3. Электронная библиотека студента «КнигаФонд» [Электронный ресурс] – режим доступа: http://www.knigafund.ru/

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

8.1. Материально-техническая база

Перечень материально-технического обеспечения:

1. Учебные аудитории, оборудованные для проведения учебных занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, коллоквиумов, мероприятий текущего контроля и промежуточной аттестации, в том числе мультимедийным оборудованием для демонстрации электронных презентаций и аудио- и видеоматериалов.
2. Компьютерные классы для выполнения групповых тестовых и иных заданий, а также для самостоятельной работы обучающихся оснащенные компьютерной техникой и обеспечением доступа к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.
3. Специализированные аудитории и лаборатории.
4. Библиотека с обеспечением печатными изданиями или электронно-библиотечная система обеспечивающая доступ к электронным изданиям (электронная библиотека).
5. Читальный зал.
6. Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV и др.

8.2. Информационные технологии, программное обеспечение:

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется информационные технологии и программное обеспечение:

1. Современная операционная система.
2. Kaspersky Endpoint Security (или аналог).
3. Средство просмотра файлов формата pdf.
4. Современные офисные средства (текстовые и табличные редакторы, средства работы с презентационными материалами и т.д.).
5. Архиватор 7-Zip.
6. Система дистанционного обучения.
7. Автоматизированная библиотечная система.

8.3. Информационные справочные системы:

1. https://www.urait.ru –Электронно-библиотечная система [ЭБС] Юрайт;
2. http://www.iprbookshop.ru – Электронно-библиотечная система [ЭБС] «IPR SMART» (ранее – IPRBooks)
3. https://e.lanbook.com - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Лань».
4. https://znanium.com - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Znanium.com».
5. https://www.book.ru - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Book.ru».

6. https://ibooks.ru - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «ibooks.ru».
7. https://www.ezproxy.ranepa.ru:2443/login?url=https://dlib.eastview.com/ – East View. Полные тексты российских научных и практических журналов, а так же газет центральной прессы России.
8. https://www.ezproxy.ranepa.ru:2443/login?url=https://grebennikon.ru/ - Полные тексты 38 научно-практических журналов по маркетингу, менеджменту, финансам и управлению персоналом ИД «Гребенников»
9. http://www.consultant.ru/ - Справочно-правовая система «Консультант».
10. http://www.garant.ru/ Справочно-правовая система «Гарант».