

КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по образовательной деятельности

_____ Р.Г. Минзаринов

ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Муниципальный маркетинг

Цикл СД.В.

ГСЭ - общие гуманитарные и социально-экономические дисциплины; ЕН - общие математические и естественнонаучные дисциплины; ОПД - общепрофессиональные дисциплины; ДС - дисциплины специализации; ФТД - факультативы.

Специальность: 080504.65 Государственное и муниципальное управление

(Номер специальности)

(Название специальности)

Принята на заседании кафедры государственного и муниципального управления

(Название кафедры)

(протокол № 8 от «6» апреля 2011 г.)

Заведующая кафедрой

_____ Г.А. Сульдина

Утверждена

Учебно-методической комиссией Института управления и территориального развития

(Название факультета)

(протокол № 5 от «7» апреля 2011 г.)

Председатель комиссии

_____ С.А. Владимирова

Рабочая программа дисциплины

ДПВ.СД.05 «Муниципальный маркетинг»

Предназначена для студентов V курса, обучающихся

по специальности: 080504.65 - Государственное и муниципальное управление

АВТОРЫ:

Абдулганиев Фарид Султанович

Газизова Алсу Аглямевна

КРАТКАЯ АННОТАЦИЯ:

Муниципальный маркетинг является важнейшим инструментом обеспечения благосостояния населения и социально-экономического развития муниципальных образований. Целью данной дисциплины является формирование у студентов теоретических знаний в области муниципального маркетинга, формирование навыков и умений в применении инструментов муниципального маркетинга на практике с целью повышения эффективности муниципального управления.

Изучение дисциплины «Муниципальный маркетинг» предполагает изучение основных понятий и принципов муниципального маркетинга, определение роли и места маркетинга в управлении социально-экономического развития муниципального образования. Курс нацелен на изучение муниципального маркетинга как системообразующей управленческой концепции, с одной стороны, и как функции управления муниципальным образованием, с другой стороны.

1. Требования к уровню подготовки студента, завершившего изучение дисциплины «Муниципальный маркетинг»

Студенты, завершившие изучение данной дисциплины должны:

иметь представление:

– о сущности муниципального маркетинга, его целях и задачах;

– о месте муниципального маркетинга в в системе государственного управления;

– об основных субъектах и целевых группах муниципального маркетинга;

знать:

– основные положения формирования имиджа и репутации муниципального образования;

– направления муниципального маркетинга;

– инструменты позиционирования и продвижения муниципальных образований;

– маркетинговые исследования и коммуникативные технологии;

уметь:

– анализировать проблемы муниципального маркетинга в России и за рубежом;

– самостоятельно разрабатывать маркетинговую стратегию развития муниципального образования.

2. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ (В ЧАСАХ)

Форма обучения: очная

Количество семестров: 1

Форма контроля: 9 семестр _____ дифференцированный зачет

№п/п	Виды учебных занятий	Количество часов
1.	Всего часов, выделенных на курс	108
2.	Самостоятельная работа	54
3.	Аудиторных занятий	54
	в том числе лекций	30
	семинарских занятий и консультаций	24

РЕГЛАМЕНТ ДИСЦИПЛИНЫ

ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ

Отчетность	Диф зачет
Количество баллов, выделенных на курс	100

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ

Блоки	Контрольные точки	Баллы
I	Тест	25
	Тест	25
II	Диф. зачет	50

РАБОЧИЙ ПЛАН

№ п/п	Вид работы	Срок отчетности	Баллы
Блок 1			
Текущая работа (Контрольная точка)			
1	тест	октябрь	25
2	тест	ноябрь	25
Блок 2			
Экзамен/зачет			
	тест	декабрь	50

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Требования государственного образовательного стандарта к обязательному минимуму содержания программы

3.2 Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Название темы и ее содержание	Количество часов	
		лекции	семинарские (лаб.- практ.) занятия
1	Основы муниципального маркетинга	2	2
2	Муниципальный маркетинг в системе государственного управления	2	2
3	Сегментация рынка в муниципальном маркетинге	3	2
4	Позиционирование и дифференциацию Основные направления муниципального маркетинга.	3	2
5.	Формирование имиджа и репутации муниципального образования	4	2
6.	Стратегический менеджмент и муниципальный маркетинг.	4	3
7.	Муниципальные образования и маркетинговые коммуникации	4	3
8.	Организация и управление муниципальным маркетингом.	4	4
9.	Российский и зарубежный опыт муниципального маркетинга	4	4
	Всего	30	24

3.3 Содержание курса

ТЕМА 1. Основы муниципального маркетинга

Сущность и понятие муниципального маркетинга. Субъекты муниципального маркетинга, их цели и интересы. Основные цели и задачи муниципального маркетинга. Принципы муниципального маркетинга. Целевые группы.

Маркетинг как инструмент развития муниципального образования. Специфика муниципального маркетинга муниципальных районов, сельских и городских поселений. Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга. Информация и индикаторы состояния городов. Рейтинг городов. Стоимость жизни в городах. Городской продукт. Аргументы функционирования городов. Аргументы развития городов.

ТЕМА 2. Муниципальный маркетинг в системе государственного управления

Муниципальный маркетинг- вид некоммерческого маркетинга. Понятие маркетинга применительно к государственному управлению. Маркетинг в государственном управлении. Объекты маркетинга в государственном управлении. Специфика маркетинга в государственном управлении. Двойственная природа местного самоуправления. Основные направления деятельности муниципального маркетинга и ее взаимосвязь с системой управления муниципальным образованием. Перспективы развития муниципального маркетинга в государственном управлении.

ТЕМА 3. Сегментация рынка в муниципальном маркетинге

Общая характеристика потребителей ресурсов и общественных благ в муниципальном маркетинге. Понятие сегментации рынка. Характеристика основных групп потребителей в муниципальном маркетинге. Основные целевые рынки (группы) муниципального маркетинга: посетители, местное население и работники, бизнес и промышленность, экспортные рынки. Жесткие и мягкие факторы привлекательности.

Привлекательность рыночных сегментов в муниципальном маркетинге. Методы муниципального маркетинга (стратегии): имиджевый маркетинг, маркетинг достопримечательностей, инфраструктурный маркетинг, маркетинг людей. Разновидность имиджевых ситуаций. Основные действующие лица муниципального маркетинга.

ТЕМА 4. Позиционирование и дифференциация территории.

Основные направления муниципального маркетинга

Позиционирование в муниципальном маркетинге. Дифференциация территории. Факторы, влияющие на принятие решения при выборе муниципалитета. Этапы процесса выбора. Географический аспект принятия решения, ее основные этапы. Административный аспект принятия решения, основные покупательские роли.

Основные направления муниципального маркетинга. Инвестиционный маркетинг. Расширение экспорта и стимулирование иностранных инвестиций. Туристический маркетинг и индустрия бизнес-гостеприимства. Привлечение индустрии услуг. Работа с потенциальными жителями и сторонними группами влияния. Методы привлечения жителей. Интернет- маркетинг городов.

ТЕМА 5. Формирование имиджа и репутации муниципального образования

Понятие имидж. Понятие и сущность имиджа муниципалитета. Оценка имиджа города. Этапы оценки имиджа муниципального образования: отбор целевой аудитории, измерение имиджа в конкретной аудитории. Основные методы измерения имиджа муниципального образования: измерение по шкале знакомства-благосклонности, семантический дифференциал, оценочные карты.

Критерии эффективности имиджа. Негативный и позитивный имидж. Инструменты популяризации имиджа: слоганы, темы и позиционирование; визуальные символы; события и действия.

ТЕМА 6. Стратегический менеджмент и муниципальный маркетинг

Основные методы развития муниципального образования: развитие социальной сферы, улучшение городской среды, экономическое развитие, стратегическое рыночное планирование.

Процесс стратегического рыночного планирования. Основные стадии стратегического планирования. Проведение аудита территории. Определение факторов привлекательности города. Выявление основных конкурентов. Выявление основных тенденций и событий. Анализ конкурентоспособности города (оценка качественных показателей). Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз (SWOT – анализ). Маркетинг-микс, ее особенности для города (формула «4Р»). Процесс определения целей развития города. Основные сценарии развития города. Выработка концепции развития города. Разработка плана действий и контроль ее реализации.

ТЕМА 7. Муниципальные образования и маркетинговые коммуникации

Работа с целевой аудиторией. Информационная политика. Работа с СМИ. «Экономика» событий. Выбор методов воздействия: реклама, прямое общение, стимулирование, связи с общественностью, пропаганда. Выбор параметров воздействия: охват, частота, вид и глубина воздействия, медиаграфика. Выбор информационных каналов воздействия: газеты, журналы, телевидение, радио, Интернет, телефон, агенты влияния, «экономика событий». Стратегия работы с горожанами: волонтерство, НКО-ресурс, стимулирование лидерства. Оценка результативности использования рекламных средств. Брендинг и ребрендинг города.

ТЕМА 8. Организация и управление муниципальным маркетингом.

Предпосылки и условия внедрения муниципального маркетинга.

Характеристика этапов внедрения муниципального маркетинга. Организационный этап. Этап сбора и анализа вторичной и первичной информации. Аналитический этап разработки комплекса территориального маркетинга и выработки политики муниципального маркетинга. Этап реализации плана маркетинга. Этап итогового контроля.

ТЕМА 9. Российский и зарубежный опыт муниципального маркетинга

Международная практика муниципального маркетинга. Основные тенденции в развитии современных городов мира. Образ «идеального» населенного пункта. Анализ использования маркетинга в российских муниципальных образованиях. Разработка маркетинговой стратегии крупного города.

4. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Семинарское занятие 1. Основы муниципального маркетинга

1. Сущность и понятие муниципального маркетинга.
2. Основные цели и задачи муниципального маркетинга.
3. Основные принципы муниципального маркетинга.
4. Особенности объекта муниципального маркетинга.
5. Субъекты муниципального маркетинга, их цели и интересы.
6. Фигуры государственного и муниципального сектора (органы государственной и муниципальной власти, региональные и местные агентства экономического развития, агентства по привлечению инвестиций и т.д.)
7. Фигуры частного сектора (стейкхолдеры, СМИ, турфирмы, профсоюзы т.д.)
8. Роль маркетинга в развитии муниципального образования.

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте природу общественного блага.
2. В чем главное отличие некоммерческого маркетинга?
3. Почему субъектами муниципального маркетинга могут выступать как нерезиденты, так и резиденты территории?
4. Охарактеризуйте на примерах географические особенности маркетинга
5. В чем заключается основное различие маркетинга муниципального района, поселения и городского округа? Составьте сравнительную таблицу.
6. Назовите аргументы функционирования и развития городов.

Семинарское занятие 2. Муниципальный маркетинг в системе государственного управления

1. Муниципальный маркетинг в государственном управлении.

2. Объекты и субъекты муниципального маркетинга в государственном управлении.
3. Специфика маркетинга в государственном управлении.
4. Основные направления деятельности городского маркетинга.
5. Перспективы развития муниципального маркетинга в государственном управлении.

Семинарское занятие 3.

Сегментация ранка в муниципальном маркетинге

1. Основные целевые рынки (группы) муниципального маркетинга.
2. Критерии сегментации в муниципальном маркетинге.
3. Жесткие и мягкие факторы привлекательности города.
4. Имиджевый маркетинг.
5. Маркетинга достопримечательностей.
6. Инфраструктурного маркетинга.
7. Маркетинга людей.

Вопросы для обсуждения:

1. Зачем проводится сегментация в территориальном маркетинге?
2. Какие характеристики территории наиболее важны при постоянном проживании на территории? Приведите примеры.
3. Какие психологические процессы лежат в основе мотивации и поведения потребителей в муниципальном маркетинге?
4. Какие критерии способствуют эффективной сегментации?
5. Какие эмоции и чувства может испытывать человек по отношению к территории?
6. Как улучшить первое впечатление о населенном пункте? Приведите примеры?
7. Приведите примеры существующих и дополнительных доводов, которые могут убедить потребителя посетить территорию или начать реализацию инвестиционного проекта на определенной территории.

Семинарское занятие 4.

Позиционирование и дифференциация территории. Основные направления муниципального маркетинга

1. Особенности позиционирования муниципальных образований.
2. Основные имиджевые ситуации города.
3. Географический аспект при выборе места.
4. Административный аспект при выборе места.
5. Привлечение рынков туризма и индустрии гостеприимства.
6. Организация маркетинга туризма и управление им.
7. Стратегии развития рынка бизнес – гостеприимства.
8. Привлечение, удержание и расширение бизнеса.

9. Содействие малому бизнесу и компаниям-новичкам.
10. Расширение экспорта и стимулирование иностранных инвестиций.
11. Привлечение жителей.

Вопросы для обсуждения:

1. Зачем проводится позиционирование территории?
2. Какие условия необходимо создавать для успешной дифференциации?
3. Какие этапы можно выделить в процессе принятия человеком решения о выборе территории как места проживания и (или) осуществления деятельности.

Семинарское занятие 5.

Формирование имиджа и репутации муниципального образования

1. Понятие и сущность имиджа города.
2. Оценка имиджа города.
3. Основные методы измерения имиджа города.
4. Критерии эффективности имиджа города.
5. Негативный и позитивный имидж города.
6. Инструменты популяризации имиджа города.
7. Слоганы, темы и позиционирование города.
8. Визуальные символы города.
9. События и действия города.
10. Брендинг и ребрендинг.

Вопросы для обсуждения:

1. В чем отличие образа территории и имиджа территории?
2. Приведите примеры официальных и неофициальных символов территории.
3. Какие характеристики имиджа территории наиболее важны для привлечения гостей территории?

Семинарское занятие 6.

Стратегический менеджмент и муниципальный маркетинг

1. Основные методы развития города.
2. Процесс стратегического рыночного планирования.
3. Проведение аудита территории.
4. Выявление основных конкурентов и тенденций.
5. Определение факторов привлекательности города.
6. Основные методы анализа конкурентоспособности города.
7. Основные сценарии развития города.
8. Концепция развития города.
9. Определение стратегии города.

Семинарское занятие 7.

Муниципальные образования и маркетинговые коммуникации

1. Работа с целевой аудиторией.
2. Работа с СМИ.
3. Выбор методов воздействия.
4. Выбор параметров воздействия.
5. Выбор информационных каналов воздействия.
6. Оценка результативности использования рекламных средств.
7. Информационная политика города.
8. Возможности, сущность и задачи маркетинга в компьютерных сетях.
9. Реклама в Интернете.
10. Методы Интернет-маркетинга.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие рекомендации необходимо учитывать при подготовке рекламно-информационных материалов о территории с учетом специфики процессов обработки информации?

Семинарское занятие 8.

Организация и управление муниципальным маркетингом

1. Предпосылки и условия внедрения муниципального маркетинга.
2. Этапы внедрения муниципального маркетинга.
3. План маркетинга.
4. Промежуточный и итоговый контроль реализации плана маркетинга.

Вопросы для обсуждения:

1. Кто может стать инициатором внедрения муниципального маркетинга?
2. Перечислите основные этапы внедрения муниципального маркетинга.
3. Какую информацию должен содержать план муниципального маркетинга?
4. Какие программы могут разрабатываться в рамках плана муниципального маркетинга?
5. Какие финансовые ресурсы можно использовать для реализации плана муниципального маркетинга?
6. Каким образом можно оценить эффекты от реализации плана муниципального маркетинга?
7. Приведите примеры общественного участия в промежуточном и итоговом контроле за реализацией плана муниципального маркетинга.

Семинарское занятие 9.

Российский и зарубежный опыт муниципального маркетинга

1. Муниципальный маркетинг: опыт европейских городов.
2. Муниципальный маркетинг: опыт американских городов.
3. Основные тенденции в развитии современных городов мира.
4. Анализ использования маркетинга в российских муниципалитетах. Опыт

муниципальных районов, поселений. городских округов.

Задание:

Разработайте маркетинговую стратегию города (одного города по выбору группы не более 4-х человек) в соответствии с основными этапами разработки маркетингового плана муниципального образования.

5. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Под имиджем города понимается:

1. социально- управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются;
2. вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
3. разноплановый, эмоционально-окрашенный, иногда искусственно создаваемый, зачастую поверхностный образ, который складывается в сознании людей;
4. ценностные убеждения, мнение, сложившееся у человека.

2. К специфическим целевым группам относятся:

1. любители гольфа;
2. посетители;
3. работники;
4. местное население.

5. К основным методам муниципального маркетинга относятся:

1. маркетинг людей;
2. инвестиционный маркетинг;
3. маркетинг услуг;
4. маркетинг бизнес-гостеприимства.

6. К жестким факторам привлекательности города относятся:

1. качество жизни;
2. культура;
3. менеджмент;
4. производительность.

7. К мягким факторам конкурентоспособности города относятся:

1. экономическая стабильность;
2. затраты;
3. производительность;
4. персонал.

8. К методам измерения имиджа относятся:

1. измерение по шкале знакомства-благосклонности;
2. оценка качественных показателей;
3. SWOT- анализ;
4. оценка количественных показателей.

9. Под стратегией развития города понимается:

1. результат выбора целей и пути развития, русла, в котором должен развиваться данный объект, причем выбора, осуществляемого на основе неких принципов, составляющих базу для принятия управленческих решений;
2. интегральная характеристика привлекательности любой территории;
3. статистические данные, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения;
4. совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа.

10. Основным принципом маркетингового подхода является:

1. получение выгоды в краткосрочном периоде;
2. долгосрочное присутствие на рынке;
3. все верно;
4. все неверно.

11. Обнаружить пока еще скрытые проблемы, которые в дальнейшем могут оказаться весьма существенными позволяют:

1. исследования, направленные на выявление проблем;
2. исследования, направленные на решение проблем;
3. все верно;
4. все неверно.

12. Оценка потенциала и долей рынка производится в рамках:

1. исследования, направленные на выявление проблем;
2. исследования, направленные на решение проблем;
3. все верно;
4. все неверно.

13. Сегментирование рынка производится в рамках:

1. исследования, направленные на выявление проблем;
2. исследования, направленные на решение проблем;
3. все верно;
4. все неверно.

14. Пробный маркетинг производится в рамках:

1. исследования, направленные на выявление проблем;
2. исследования, направленные на решение проблем;
3. все верно;

4. все неверно.

15. Инструментами популяризации имиджа не являются:

1. визуальные символы;
2. события и действия;
3. знаковые мероприятия;
4. позиционирование;
5. все верно;
6. все неверно.

16. Каким принципам формирования имиджа противоречит реклама «Марсель – оправа для любого проекта»:

1. соответствовать действительности;
2. быть правдоподобным;
3. быть простым;
4. быть притягательным;
5. быть оригинальным.

17. Каким принципам формирования имиджа противоречит реклама «Финляндия- лучшее в Европе место для ведения бизнеса»:

1. соответствовать действительности;
2. быть правдоподобным;
3. быть простым;
4. быть притягательным;
5. быть оригинальным;
6. противоречит всем принципам;
7. не противоречит ни одному принципу.

18. Отбор целевых аудиторий «молодежь города» и «предприниматели города» противоречит следующему свойству сегментации:

1. измеримость сегментов;
2. доступность;
3. существенность;
4. взаимно исключаемость;
5. противоречит всем свойствам;
6. не противоречит ни одному свойству.

19. Отбор целевых аудиторий «жители города в возрасте от 20-25 лет» и «жители города от 25-30 лет» противоречит следующему свойству сегментации:

1. измеримость сегментов;
2. доступность;
3. существенность;
4. взаимно исключаемость;
5. противоречит всем свойствам;

6. не противоречит ни одному свойству.

20. В муниципальном маркетинге дифференциацией первого рода является:

1. дифференциация территории по сравнению с другими территориями-конкурентами;
2. дифференциация для разных групп потребителей ее благ и услуг;
3. дифференциация потребительских нужд;
4. все ответы верны;
5. все ответы неверны.

21. Деятельность, предпринимаемая с целью помочь потребителю различать, узнавать, возможно, предпочитать ту или иную территорию на фоне других называется:

1. продвижение;
2. позиционирование;
3. дифференциация;
4. сегментация;
5. все ответы верны;
6. все ответы неверны.

22. Формированию и развитию в рамках муниципального маркетинга в большей степени подлежат:

1. официальные символы территории;
2. греб муниципального образования;
3. архитектурно- мемориальные памятники;
4. логотип города;
5. флаг города;
6. все ответы верны;
7. все ответы неверны.

23. Упорядоченный набор связанных единиц информации – это _____.

24. Упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации, связанных с данным местом – это _____.

6. ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Роль маркетинга в управлении муниципальным образованием.
2. Специфика городского маркетинга.
3. Муниципальный маркетинг: опыт европейских городов.
4. Муниципальный маркетинг: опыт американских городов.
5. Анализ использования маркетинга в российских городах.
6. Муниципальный маркетинг в государственном управлении.
7. Продвижение города: цели, задачи, инструменты.
8. Основные инструменты муниципального маркетинга.
9. Муниципальный маркетинг как инструмент инвестиционной политики.

10. Субъекты муниципального маркетинга, их цели и интересы.
11. Особенности субъекта и объекта муниципального маркетинга.
12. Основные целевые группы муниципального маркетинга.
13. Типы городов и маркетинга.
14. Маркетинговые стратегии города.
15. Имиджевый маркетинг.
16. Маркетинг достопримечательностей.
17. Инфраструктурный маркетинг.
18. Маркетинг людей.
19. Негативный и позитивный имидж города.
20. Инструменты популяризации имиджа города.
21. Применение инструмента 4P в маркетинге города.
22. Брендинг и ребрендинг города.
23. Городская символика, ее основные составляющие.
24. Роль городских наград в создании имиджа города.
25. Инновации в продвижении имиджа города.
26. Муниципальный маркетинг в системе местного самоуправления.
27. Маркетинг города: перспективные направления совершенствования.
28. Маркетинг как системообразующая управленческая концепция.
29. Взаимозависимость стратегического планирования и муниципального маркетинга.
30. Технология проведения SWOT – анализа для города.
31. Маркетинг-микс и ее особенности для города.
32. Конкурентные преимущества города.
33. Маркетинговые исследования для города.
34. Работа с информацией: маркетинговая коммуникация.
35. Российские города- лучший национальный бренд.
36. Имидж города как фактор ее конкурентоспособности.
37. Взаимодействие органов государственной власти и бизнеса в маркетинге города.
38. Привлечение рынков туризма и индустрии гостеприимства.
39. Организация маркетинга туризма и управление им.
40. Стратегии развития рынка бизнес – гостеприимства.
41. Маркетинг привлечение жителей.
42. Интернет-маркетинг городов.
43. Возможности, сущность и задачи маркетинга в компьютерных сетях.
44. Реклама в Интернете.
45. Методы Интернет-маркетинга.

7. ТЕМАТИКА ВОПРОСОВ ДЛЯ ЗАЧЕТА

1. Сущность и понятие муниципального маркетинга.
2. Особенности объекта муниципального маркетинга.
3. Субъекты муниципального маркетинга, их цели и интересы.
4. Маркетинг как инструмент развития муниципального образования.
5. Географические особенности муниципального маркетинга.

6. Стратегическое планирование и муниципальный маркетинг.
7. Имиджевый маркетинг.
8. Маркетинг достопримечательностей.
9. Инфраструктурный маркетинг.
10. Маркетинг людей.
11. Планирование маркетинговой стратегии.
12. Целевые рынки (группы) муниципального маркетинга.
13. Позиционирование города.
14. Продвижение имиджа города
15. Инновационные инструменты муниципального маркетинга.
16. Формирование имиджа муниципального образования.
17. Инструменты популяризации имиджа муниципального образования.
18. Маркетинг-микс и ее особенности для муниципального образования.
19. Маркетинговые исследования для муниципального образования.
20. Маркетинговые исследования, направленные на выявление проблем.
21. Маркетинговые исследования, направленные на решение проблем.
22. Факторы привлекательности муниципального образования.
23. Выработка концепции развития муниципального образования.
24. Имидж и репутация муниципального образования.
25. Управление имиджем муниципального образования.
26. Методы измерения имиджа муниципального образования.
27. Образ территории для разных целевых групп.
28. Инструменты популяризации имиджа муниципального образования.
29. Оценка имиджа муниципального образования.
30. Муниципальное образование и маркетинговые коммуникации.
31. Брендинг и ребрендинг города.
32. Основные направления муниципального маркетинга.
33. Инвестиционный муниципальный маркетинг.
34. Туристический муниципальный маркетинг и индустрия бизнес-гостеприимства.
35. Маркетинг привлечения жителей.
36. Интернет – маркетинг городов.
37. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий в городе.
38. Международная практика муниципального маркетинга.
39. Особенности муниципального маркетинга для России.
40. Основные тенденции в развитии современных городов мира.
41. Дифференциация территории в муниципальном маркетинге.
42. Муниципальный маркетинг на уровне муниципальных районов, сельских и городских поселений.
43. Маркетинг городского округа.
44. Сущность промышленного маркетинга.
45. Public Art в муниципальном маркетинге.
46. Customer Relationship Management в муниципальном маркетинге.
47. Предпосылки внедрения муниципального маркетинга.
48. Этапы муниципального маркетинга.

49. Этап реализации и контроля плана маркетинга в муниципальном образовании.
50. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий в муниципальном образовании.

8. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Базовый учебник:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. – СПб.: АО «Коруна», 2008.

Основная литература:

1. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: Учебное пособие. М : Изд-во РАГС, 2009. - 328 с.
2. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест// СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2010. – 376 с.
3. Визгалов Д. Маркетинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008.

Дополнительная литература:

4. Важенина И. Репутация территории – М.: ЗАО «Издательство Экономика», 2007.
5. Вайль П. Гений места – М.: Издательство Независимая газета, 2001.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-е издание, переработанное и дополненное. – М.: «Финпресс», 2000.
7. Джейкобс Дж. Экономика городов. - Новосибирск.: Культурное наследие, 2008.
8. Замятин Д. Замятина Н. Имиджевые ресурсы территории: идентификация, оценка, разработка и подготовка к продвижению имиджа. // Гуманитарная география, Вып. 4 - – М., 2008. – С. 227-249.
9. Замятина Н. Взаимовлияние образов географических объектов: постановка проблемы. // Вопросы экономической и политической географии зарубежных стран, Вып. 15. – М., 2002. – С. 170-195.
10. Колосов В, Бородулина Н. Из России с любовью // Россия в глобальном мире. – М., 2003. – №1. – С. 5-12.
11. Линч К. Образ города. Пер. с англ. – М.: Стройиздат, 1982.
12. Лэндри. Ч. Креативный город. Пер. с англ. – М.: Классика-XXI век, 2005.
13. Морс К., Страйк Р., Пузанов А. Эффективные решения в экономике переходного периода. – М.: Айрис пресс, 2007.
14. Попов А.В. Имидж территориального образования: понятийно-терминологическая систематизация проблемного поля / Имиджелогия – 2008: Имидж как инструмент привлекательности и конкурентоспособности: Материалы VI Международного симпозиума по имиджелогии / Под ред. Е.А. Петровой. М. : РИЦ АИМ, 2008. – 349 с. – СС. 55-63

- 15.Рожков И., Кисмерешкин В. Бренды и имиджи. Страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 256 с.
- 16.Краснова Г.А. Открытое образование: цивилизационные подходы и перспективы. М.: РУДН. - 2002
- 17.Козабенко В. А. Система органов государственной власти Российской Федерации. Учебное пособие/ ГУУ. - М, 2000
- 18.Монохин В. М. Служба и служащий в Российской Федерации: правовое регулирование. М, Юрист, 1997.
- 19.Мониторинг кадров госслужбы. Информационно-аналитический бюллетень. Социология власти, № 4-5. М.:РАГС, 1998.
- 20.Уткин Э. А., Денисов А. Ф. Государственное и региональное управление. -М, 2002.