

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ  
Директор по образовательной  
деятельности

\_\_\_\_\_ С.Т. Князев  
«\_\_» \_\_\_\_\_

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

<b>Код модуля</b>	<b>Модуль</b>
1161201	Интегрированные маркетинговые коммуникации в ГМУ

Екатеринбург

<b>Перечень сведений о рабочей программе модуля</b>	<b>Учетные данные</b>
<b>Образовательная программа</b> 1. Технологии государственного и муниципального управления	<b>Код ОП</b> 1. 38.04.04/33.01
<b>Направление подготовки</b> 1. Государственное и муниципальное управление	<b>Код направления и уровня подготовки</b> 1. 38.04.04

Программа модуля составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Кульминская Алина Владимировна	Канд. социол. наук	Доцент	Кафедра социологии и технологий государственного и муниципального управления

**Согласовано:**

Управление образовательных программ

Р.Х. Токарева

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ Интегрированные маркетинговые коммуникации в ГМУ

## 1.1. Аннотация содержания модуля

Цель модуля – развитие профессиональных компетенций, обучающихся по адаптации, использованию и внедрению современных маркетинговых инструментов в сфере публичного управления. Модуль включает следующие дисциплины: «Маркетинг для государственных и общественных организаций», «Брендинг в государственном и муниципальном управлении», «Политический маркетинг». Дисциплина «Маркетинг для государственных и общественных организаций» направлена на формирование у студента маркетингового мышления, знаний и умений применять маркетинговые принципы и методы в деятельности региональных и муниципальных служб, для оценки запросов и повышения удовлетворенности граждан, потребителей государственных и муниципальных услуг. Цель дисциплины «Брендинг в государственном и муниципальном управлении» – сформировать у студентов способность к оценке подходов к анализу имиджа брэнда организации, учреждения, конкретного специалиста, служащего, политика и государства в целом, а также к разработке программы коррекции или формирования брэнда в сфере государственного и муниципального управления. Дисциплина имеет практико-ориентированный характер и позволяет освоить в процессе обучения технологии, способствующие повышению эффективности профессиональной деятельности государственных и муниципальных служащих. Основная задача дисциплины «Политический маркетинг» – сформировать у студентов знания и понимание маркетинга в политической сфере как социальной технологии, направленной на повышение обоснованности управленческих решений, принимаемых на федеральном, региональном и муниципальном уровне власти.

## 1.2. Структура и объем модуля

Таблица 1

№ п/п	Перечень дисциплин модуля в последовательности их освоения	Объем дисциплин модуля и всего модуля в зачетных единицах
1	Политический маркетинг	3
2	Брендинг в государственном и муниципальном управлении	3
3	Маркетинг для государственных и общественных организаций	3
ИТОГО по модулю:		9

## 1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Пререквизиты модуля	Не предусмотрены
Постреквизиты и кореквизиты модуля	Не предусмотрены

#### 1.4. Распределение компетенций по дисциплинам модуля, планируемые результаты обучения (индикаторы) по модулю

Таблица 2

Перечень дисциплин модуля	Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)
1	2	3
Брендинг в государственном и муниципальном управлении	ОПК-2 - Способен объяснять, прогнозировать явления и процессы, выявлять значимые проблемы и выработать пути их решения на основе анализа и оценки профессиональной информации, научных теорий и концепций	З-2 - Изложить методы анализа и оценки информации для выявления проблем в профессиональной области  У-2 - Определять способы и оценивать альтернативные пути решения проблем в профессиональной области с использованием научных теорий и концепций, методики прогнозирования
	ОПК-4 - Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в профессиональной сфере и смежных областях	З-2 - Объяснять принципы критического анализа и оценивания научных исследований, их актуальности, научной новизны, теоретической и практической значимости, обоснованности научных результатов  У-2 - Проводить сравнительный анализ научных исследований в профессиональной сфере и смежных областях
	ОПК-5 - Способен к разработке, внедрению, контролю, оценке и корректировке методов и приемов осуществления профессиональной деятельности	З-1 - Различать основные методы и приемы осуществления профессиональной деятельности  З-2 - Характеризовать основные принципы, особенности и требования к процессу разработки, внедрения, контроля, оценки и корректировки методов и приемов осуществления профессиональной деятельности  У-2 - Оценивать процесс разработки, внедрения, оценки и корректировки методов и приемов осуществления профессиональной деятельности на соответствие требованиям
	ПК-4 - Способен организовывать	З-2 - Давать характеристику современным информационно-коммуникативным

	внедрение современных информационно-коммуникационных технологий в соответствующей сфере профессиональной деятельности и обеспечивать информационную открытость деятельности органа власти	технологиям в соответствующей сфере профессиональной деятельности  У-2 - Оценивать результативность применения современных информационно-коммуникационных технологий в соответствующей сфере профессиональной деятельности
	ПК-6 - Способен организовывать проектную деятельность, моделировать административные процессы и процедуры в органах власти	У-2 - Анализировать административные процессы и процедуры в органах власти  П-2 - Моделировать административные процессы и процедуры в органах власти
	ПК-8 - Способен организовывать внутренние и межведомственные коммуникации, взаимодействие органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации	З-2 - Описывать взаимодействие органов власти и местного самоуправления с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации  У-2 - Оценивать практику взаимодействия органов власти и местного самоуправления с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации
	ПК-9 - Способен применять технологии публичного управления	У-1 - Анализировать реализацию технологий публичного управления
Маркетинг для государственных и общественных организаций	ОПК-2 - Способен объяснять, прогнозировать явления и процессы, выявлять значимые проблемы и вырабатывать пути их решения на основе анализа и оценки профессиональной	З-3 - Описать основные способы и пути решения проблем и задач в своей профессиональной области, опираясь на научные теории и концепции  У-2 - Определять способы и оценивать альтернативные пути решения проблем в профессиональной области с использованием научных теорий и концепций, методики прогнозирования

	<p>информации, научных теорий и концепций</p>	
	<p>ОПК-3 - Способен планировать и проводить фундаментальные или прикладные исследования, в том числе в междисциплинарных областях, самостоятельно формулировать научные гипотезы, проверять их достоверность и представлять результаты исследований в виде аналитических отчетов, научных статей, докладов и тезисов на конференциях, научных симпозиумах, семинарах, круглых столах</p>	<p>З-1 - Сделать обзор методов и принципов проведения фундаментальных и прикладных исследований, в том числе междисциплинарного характера</p> <p>У-1 - Самостоятельно определять этапы проведения фундаментального и прикладного исследования, в том числе междисциплинарного характера</p> <p>У-2 - Формулировать результаты исследований для подготовки аналитических докладов, научных статей, докладов и тезисов на конференциях, научных симпозиумах, семинарах, круглых столах</p>
	<p>ОПК-4 - Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в профессиональной сфере и смежных областях</p>	<p>З-2 - Объяснять принципы критического анализа и оценивания научных исследований, их актуальности, научной новизны, теоретической и практической значимости, обоснованности научных результатов</p> <p>У-2 - Проводить сравнительный анализ научных исследований в профессиональной сфере и смежных областях</p>
	<p>ПК-4 - Способен организовывать внедрение современных информационно-коммуникационных технологий в соответствующей сфере профессиональной деятельности и обеспечивать информационную открытость деятельности органа власти</p>	<p>З-2 - Давать характеристику современным информационно-коммуникативным технологиям в соответствующей сфере профессиональной деятельности</p> <p>У-2 - Оценивать результативность применения современных информационно-коммуникационных технологий в соответствующей сфере профессиональной деятельности</p>

	<p>ПК-5 - Способен обеспечивать рациональное и целевое использование государственных и муниципальных ресурсов, эффективность бюджетных расходов и управления имуществом</p>	<p>З-2 - Давать характеристику использования государственных и муниципальных ресурсов</p> <p>У-2 - Анализировать использование государственных и муниципальных ресурсов</p> <p>П-1 - Разрабатывать рекомендации по совершенствованию использования государственных и муниципальных ресурсов</p>
	<p>ПК-7 - Способен осуществлять научно-исследовательскую, экспертно-аналитическую и педагогическую деятельность в профессиональной сфере</p>	<p>З-1 - Давать характеристику теоретическим и методологическим аспектам научно-исследовательской и экспертно-аналитической деятельности в профессиональной сфере</p> <p>У-1 - Анализировать применение методов исследовательской и экспертно-аналитической деятельности в профессиональной сфере</p> <p>П-1 - Осуществлять научно-исследовательскую и экспертно-аналитическую деятельность в профессиональной сфере</p>
	<p>ПК-8 - Способен организовывать внутренние и межведомственные коммуникации, взаимодействие органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации</p>	<p>З-2 - Описывать взаимодействие органов власти и местного самоуправления с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации</p> <p>У-2 - Оценивать практику взаимодействия органов власти и местного самоуправления с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации</p>
<p>Политический маркетинг</p>	<p>ОПК-2 - Способен объяснять, прогнозировать явления и процессы, выявлять значимые проблемы и вырабатывать пути их решения на основе</p>	<p>З-3 - Описать основные способы и пути решения проблем и задач в своей профессиональной области, опираясь на научные теории и концепции</p> <p>У-2 - Определять способы и оценивать альтернативные пути решения проблем в</p>

<p>анализа и оценки профессиональной информации, научных теорий и концепций</p>	<p>профессиональной области с использованием научных теорий и концепций, методики прогнозирования</p>
<p>ОПК-3 - Способен планировать и проводить фундаментальные или прикладные исследования, в том числе в междисциплинарных областях, самостоятельно формулировать научные гипотезы, проверять их достоверность и представлять результаты исследований в виде аналитических отчетов, научных статей, докладов и тезисов на конференциях, научных симпозиумах, семинарах, круглых столах</p>	<p>З-1 - Сделать обзор методов и принципов проведения фундаментальных и прикладных исследований, в том числе междисциплинарного характера</p> <p>У-1 - Самостоятельно определять этапы проведения фундаментального и прикладного исследования, в том числе междисциплинарного характера</p> <p>У-2 - Формулировать результаты исследований для подготовки аналитических докладов, научных статей, докладов и тезисов на конференциях, научных симпозиумах, семинарах, круглых столах</p>
<p>ОПК-4 - Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в профессиональной сфере и смежных областях</p>	<p>З-2 - Объяснять принципы критического анализа и оценивания научных исследований, их актуальности, научной новизны, теоретической и практической значимости, обоснованности научных результатов</p> <p>У-2 - Проводить сравнительный анализ научных исследований в профессиональной сфере и смежных областях</p>
<p>ПК-4 - Способен организовывать внедрение современных информационно-коммуникационных технологий в соответствующей сфере профессиональной деятельности и обеспечивать информационную открытость деятельности органа власти</p>	<p>З-2 - Давать характеристику современным информационно-коммуникативным технологиям в соответствующей сфере профессиональной деятельности</p> <p>У-2 - Оценивать результативность применения современных информационно-коммуникационных технологий в соответствующей сфере профессиональной деятельности</p>

	<p>ПК-7 - Способен осуществлять научно-исследовательскую, экспертно-аналитическую и педагогическую деятельность в профессиональной сфере</p>	<p>З-1 - Давать характеристику теоретическим и методологическим аспектам научно-исследовательской и экспертно-аналитической деятельности в профессиональной сфере</p> <p>У-1 - Анализировать применение методов исследовательской и экспертно-аналитической деятельности в профессиональной сфере</p> <p>П-1 - Осуществлять научно-исследовательскую и экспертно-аналитическую деятельность в профессиональной сфере</p>
	<p>ПК-8 - Способен организовывать внутренние и межведомственные коммуникации, взаимодействие органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации</p>	<p>З-2 - Описывать взаимодействие органов власти и местного самоуправления с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации</p> <p>У-2 - Оценивать практику взаимодействия органов власти и местного самоуправления с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации</p>

### 1.5. Форма обучения

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в заочной формах.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Политический маркетинг**

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Дидковская Яна Викторовна	доктор социологических наук, доцент	Профессор	социологии и технологий государственного и муниципального управления
2	Трынов Дмитрий Валерьевич	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	социологии и технологий государственного и муниципального управления

**Рекомендовано учебно-методическим советом института** Институт экономики и управления

Протокол № 26 от 22.12.2022 г.

# 1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Дидковская Яна Викторовна, Профессор, социологии и технологий государственного и муниципального управления
- Трынов Дмитрий Валерьевич, Доцент, социологии и технологий государственного и муниципального управления

## 1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
  - Базовый уровень

*\*Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

*Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.*

## 1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
1	Генезис теории и методологии исследования политического маркетинга	Политика как борьба за доступ к властным ресурсам и установление контроля над ними. М. Вебер - родоначальник теории плебисцитарной демократии и представлений о власти как «товаре», который служит предметом обмена, покупки и распределения на «рынке» под названием «политика». Й. Шумпетер о демократической политике как рыночном процессе. Демократия как отбор политических лидеров. Выборы как участников избирательной кампании как разновидность деятельности по продаже товаров и услуг (Ю. Хабермас). Политическое поле, политический капитал и политическая игра (П. Бурдьё).
2	Социальные, экономические и символические ресурсы власти	Социальные ресурсы власти как исторически сложившиеся социальные механизмы функционирования политической системы общества. Административные и правовые ресурсы власти. Общественные и организационные ресурсы власти. Личностные ресурсы власти: лидерство и харизма. Экономические ресурсы власти как совокупность естественных, материально-производственных ресурсов, финансового капитала и финансовых рынков. Компоненты экономических ресурсов. Природные ресурсы как совокупность сырьевых и природно-энергетических ресурсов. Демографические ресурсы. Материально-производственные

		<p>ресурсы власти как средства производства материальных благ и техники. Финансовые ресурсы или финансовый капитал. Трансформация финансов в постиндустриальном мире и замена вещных знаков богатства на электронные или виртуальные сигналы символической природы. Символические ресурсы власти как культурные коммуникации, трансляция и сохранение социальной памяти общества в ментальных формах. Исторически ранние ментальные формы культурной коммуникации (мифы и религиозные верования). Светское мифотворчество. Политическая мифология и ее функции. Идеология. Политическая доктрина, политическая стратегия и тактика, политические мифы и символы веры как компоненты идеологии. Субъект и целевые аудитории идеологии. Конкурирующие системы ценностных ориентации (рыночная, теоцентрическая, светская гуманистическая, постмодернистская и ориентация аутизма). Массовая культура и массмедиа. Установление повестки как властный прием. Роль новостей в медиаконструировании реальности.</p>
3	Политический брендинг и реклама	<p>Политический бренд как стереотипный образ политического «товара». Цели и задачи политического брендинга. Этапы построения политического бренда. Роль условно-статичных и условно-динамичных факторов в построении бренда. Роль средств массовой коммуникации в построении и функционировании брендов. Коммуникативная зона бренда. Политическая пропаганда и ее роль в политическом процессе. Политическая реклама: сущность, специфика и задачи. Прямая и косвенная политическая реклама. Концепция и основная идея политической рекламной кампании. Принципы формулирования основных сообщений рекламной кампании. Содержание и формы рекламы. Информационности и побудительность рекламных форм. Этапы и цели рекламной кампании. График рекламной кампании. Предвыборная программа: задачи и основные концепции. Слоган избирательной кампании: принципы построения и функции. Социальная реклама как первый этап политической рекламной кампании. Цели социальной рекламы.</p>
4	Маркетинговые технологии в избирательном процессе	<p>Основные понятия и категории политического маркетинга. Технологии исследования политического рынка. Изучение предвыборной ситуации. Электоральный политический рынок. Спрос на политическом рынке и его исследование. Электоральный рейтинг. Потенциальная социальная база. Электоральный потенциал партии. Сегментирование электорального рынка. Роли лидера. Факторы, сказывающиеся на формировании имиджа лидера. Позиционирование кандидата, партии.</p>

### 1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

## **2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Политический маркетинг**

#### **Электронные ресурсы (издания)**

1. Недяк, И. Л.; Политический маркетинг. Основы теории : монография.; Весь Мир, Москва; 2008; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229711> (Электронное издание)
2. Франц, В. А.; Политический маркетинг : учебное пособие.; Издательство Уральского университета, Екатеринбург; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/106492.html> (Электронное издание)

#### **Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы**

#### **Материалы для лиц с ОВЗ**

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

#### **Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

«Левада-центр». <http://www.levada.ru/>

Новости гуманитарных технологий. <http://gtmarket.ru>

Общероссийский форум стратегического планирования. <http://www.forumstrategov.ru>.

ВЦИОМ. <http://wciom.ru/>

## **3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Политический маркетинг**

#### **Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением**

Таблица 3.1

<b>№ п/п</b>	<b>Виды занятий</b>	<b>Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Перечень лицензионного программного обеспечения</b>
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов  Рабочее место преподавателя	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc  Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

		<p>Доска аудиторная</p> <p>Периферийное устройство</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	
2	Практические занятия	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Периферийное устройство</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM</p>
3	Консультации	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p>	<b>Не требуется</b>
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Периферийное устройство</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM</p>
5	Самостоятельная работа студентов	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM</p>

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Брендинг в государственном и**  
**муниципальном управлении**

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Радченко Татьяна Евстафьевна	кандидат философских наук, доцент	Доцент	теории, методологии и правового обеспечения государственного и муниципального управления

**Рекомендовано учебно-методическим советом института** Институт экономики и управления

Протокол № 26 от 22.12.2022 г.

# 1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Радченко Татьяна Евстафьевна, Доцент, теории, методологии и правового обеспечения государственного и муниципального управления

## 1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
  - Базовый уровень

*\*Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

*Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.*

## 1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
1	Понятие бренда и правовое обеспечение брендинга	<p>Индивидуальность бренда. Понятие идентичности бренда. Три элемента платформы бренда: философия, цели и ценности. Аспекты идентичности бренда: бренд как товар, бренд как организация, бренд как личность.</p> <p>как «личность», бренд как символ. Структура марочной идентичности. Качества бренда:</p> <p>функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные. Характеристики</p> <p>бренда: содержательные (любые ассоциации, отношения, чувства, оценочные суждения),</p> <p>функциональные (качество и надежность).</p> <p>Понятие атрибуты бренда (BrandAttributes). Понятие сути бренда (BrandEssence). Понятие индивидуальности бренда (BrandIdentity). Имидж бренда (BrandImage). Структура и разновидности бренда. Архитектура бренда. Портфель брендов: цели создания и принципы управления. Юридические аспекты бренда. Регистрация товарного знака.. Охраноспособность и грубая новизна имени марки. Закон о регистрации товарных знаков.</p>

2	Содержание брендинга.	<p>брендинга в сфере ГМУ</p> <p>Содержательные характеристики бренда. Содержание функциональных (назначение), индивидуальных (ценность), социальных (уважение) и коммуникативных (контакт) качеств бренда. Позиционирование бренда.</p> <p>Концепции позиционирования и сегментирования как основа брендинга</p> <p>бренда. Виды позиционирования. Стратегии позиционирования. Архитектура брендов.</p> <p>бренды, суббренды, «серебряные пули». Аудит архитектуры бренда. Частные бренды. Разработка марочной стратегии. Особенность сильных брендов. Процесс формирования эмоционального отношения к бренду. Индивидуальность марки, отношение и доверие.</p> <p>Бренд билдинг. Этапы брендинга. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы).</p>
3	Сущность бренда государства и государственного брэндинга	<p>Значение сильного бренда для государства, для его национальных интересов. Технологии и особенности брендинговых кампаний государств. Брэндинг как инструмент «мягкой силы». Национальный бренд России.</p> <p>Цели государственного брэндинга. Международное продвижение и обновление брендов государств. Event – маркетинг как технология брэндинга. Организация политических, экономических саммитов, встреч на высшем уровне, крупнейших спортивных, культурных событий как условие проведения брендинговых кампаний.</p> <p>Государственный брэнд как конкурентное преимущество и нематериальный государственный ресурс.</p> <p>Содержание бренда государства: культурные объекты, экономические символы, известные политики, ученые, спортсмены, актеры и музыканты, широко известные международному сообществу. Экологическая территории привлекательность как основы брэндинга.</p>
4	Внутренний бренд госслужбы	<p>Необходимость и актуальность брендинга государственных услуг. Новый язык государства как символ новой концепции управления. Редизайн государственных услуг. Формирование клиентоориентированного подхода в процессе предоставления государственных услуг. Методы изучения бренда гос.услуг. Анализ упоминаний гос. услуг в социальных медиа. Индекс e-Government его использование в брендинге гос. услуг. Правила работы госслужащих со СМИ.</p>

		Рекламные технологии : рассылки, видеоролики и редакционная поддержка.
5	Брендинг личности политика как инструмент публичной политики	<p>Типы бренда личности руководителя. Предприниматель-новатор Предприниматель- консерватор Рациональный тип политического деятеля Эмоциональный тип политического деятеля Бренд, основанный на смешении традиционных ценностей и эксцентричности будущего Бренд, символизирующий национальные ценности и традиции.</p> <p>Элементы стереотипизации личности. Процесс формирования образа бренда личности с учетом особенностей типа и предпочтений целевой аудитории. Присвоение образу руководителя личностных ценностей, свойственных целевой аудитории. Формирование целостного образа бренда и устранение недостатков в образе и бренде личности политика.</p>

### 1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

## 2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Брендинг в государственном и муниципальном управлении

#### Электронные ресурсы (издания)

1. Шарков, Ф. И.; Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2018; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200> (Электронное издание)
2. Замятин, Д. Н.; Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике: книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства : монография.; Алетейя, Санкт-Петербург; 2020; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597175> (Электронное издание)

#### Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. <http://www.isras.ru/> Институт социологии РАН.
2. <http://wciom.ru/> ВЦИОМ.
3. <http://fom.ru/> Фонд «Общественное мнение».
4. <http://www.zircon.ru/> Исследовательская группа «Циркон».
5. <http://www.levada.ru/> «Левада-центр».

6. <http://russia-rating.ru/info/category/gubernators>. Национальный рейтинг Губернаторов.

7. ЗНБ УрФУ

### Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

### Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

## 3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Брендинг в государственном и муниципальном управлении

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в	Не требуется

		соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя	
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Периферийное устройство Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
5	Самостоятельная работа студентов	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Маркетинг для государственных и**  
**общественных организаций**

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Банникова Людмила Николаевна	доктор социологических наук, доцент	профессор	Социологии и технологий ГМУ

**Рекомендовано учебно-методическим советом института** Институт экономики и управления

Протокол № 26 от 22.12.2022 г.

# 1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Банникова Людмила Николаевна, профессор, Социологии и технологий ГМУ

## 1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
  - Базовый уровень

*\*Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

*Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.*

## 1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
1	Некоммерческий маркетинг: особенность и виды	Маркетинг как научно-практическая дисциплина. Основные сферы использования некоммерческого маркетинга, его виды. Целевые группы некоммерческого маркетинга. Стратегии и комплекс некоммерческого маркетинга. Специфика и особенности применения маркетинга в общественно-политической сфере..
2	Маркетинг в региональном и муниципальном управлении территорией	Территориальное управление в новых условиях. Маркетинг территорий как разновидность социального и политического маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы. Уровни территориального маркетинга (страна, регион, город). Структура и особенности маркетинговой среды территории. Потребители ресурсов и общественных благ территории.
3	Маркетинг государственных услуг: основные характеристики, цели и задачи.	Государственные услуги: понятие, сущность и характеристики Сущность, понятие маркетинга услуг Специфика маркетинга в сфере государственных услуг
4	Конкурентоспособность территорий, организаций	Внешние и внутренние конкурентные преимущества. Теория конкурентных преимуществ М. Портера. «Мягкие» и «твердые» дифференциаторы территории. Методики оценки потенциала конкурентоспособности территории. Разработка деловых стратегий территории. Инструменты для разработки стратегий социально-экономического развития территории (SWOT, STEP, PEST, GAP-анализ).

<b>5</b>	Инструменты маркетинга в практике территориального управления	Особенности и структура территориального продукта. Цена и месторасположение (локализация) территориального продукта. Основные инструменты продвижения территории как продукта. Реклама и PR как инструменты продвижения. Бренд как инструмент позиционирования территории.
----------	---	--

### 1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

## **2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Маркетинг для государственных и общественных организаций**

#### **Электронные ресурсы (издания)**

1. Лунева, Е. А.; Современные маркетинговые технологии : учебное пособие.; Омский государственный технический университет (ОмГТУ), Омск; 2017; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493360> (Электронное издание)
2. Ергунова, О. Т.; Маркетинг территории : учебное пособие.; Издательство Уральского университета, Екатеринбург; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/106404.html> (Электронное издание)
3. Франц, В. А.; Политический маркетинг : учебное пособие.; Издательство Уральского университета, Екатеринбург; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/106492.html> (Электронное издание)
4. , Нотман, О. В.; Маркетинг в социальной сфере : учебное пособие.; Издательство Уральского университета, Екатеринбург; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/107052.html> (Электронное издание)

### **Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы**

#### **Материалы для лиц с ОВЗ**

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

### **Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

Официальный сайт компании ГАРАНТ.

Официальный сайт Правительства РФ.

Профессиональная справочная система «Кодекс»

Официальный сетевой ресурс Президента России: офиц. сайт.

Официальный сайт компании «Консультант».

Сайт «Законы, кодексы и нормативно-правовые акты Российской Федерации.

### 3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Маркетинг для государственных и общественных организаций

#### Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя	<b>Не требуется</b>
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Периферийное устройство Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

5	Самостоятельная работа студентов	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
---	----------------------------------	---	--