ПРАКТИКУМ

1. Аналитическое исследование

Проанализируйте основные задачи регионального маркетинга в государственном секторе (не меньше 7). Ответ оформите в виде таблицы.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Задача (Для чего) | Потребитель (Для кого) | Меры  (Каким образом) |
| 1. Создание имиджа территории;  2. Продвижение территории;  3. Повышение статуса на международном уровне;  4. Обеспечение условий для устойчивого развития территории за счет максимального удовлетворения потребностей жителей и организаций в ресурсах и общественных благах;  5. Привлечение в страну общегосударственных программ, международных проектов  6. Увеличение инвестиций  7. Выявление и диагностика состояния сообщества, его основных проблем и забот, причин их возникновения | 1. население страны  2. население страны  3. население страны, государство в целом, регионы.  4. население страны, регионы.  5. население страны  6. зарубежные инвесторы, туристы, население  7. население страны | 1. Формирование и реализация имиджевой и маркетинговой политики;  -Поддержка и стимулирование деятельности общественных организаций, региональных СМИ, общественных движений;  -Разработка брендовой символики, логотипов, лозунгов и рекламы.  2. Участие в интеграционных проектах.  3.Проведение международных форумов, спортивных и культурных мероприятий.  4. Мероприятия по экономической составляющей: инвестиционная политика, инновационная политика, прогрессивное законодательство и налоговые льготы.  5. Использование рекламы и рекламных технологий  6. Использование рекламы и рекламных технологий  7.Проведение социологических исследований, опросов, выявление и анализ результатов |

2. Теоретическое исследование

Обоснуйте необходимость маркетингового мышления у современного государственного и регионального служащего. Поясните, в чем это мышление состоит и каким образом его можно сформировать.

Применение маркетингового мышления государственными служащими различных уровней исполнительной власти, безусловно, будет полезно, так как его цели и задачи напрямую выражают истинные, идеальные цели и задачи государственной службы. Маркетинг подразумевает использование подхода, ориентированного на клиента, органам же исполнительной власти следует ориентировать на гражданина, то есть применять  подход, помогающий обращаться к жалобам граждан, улучшать результаты своей работы и таким образом менять восприятие гражданами своего государства в сторону преобладания позитивных оценок. Использование маркетингового мышления поможет государственным служащим более профессионально выполнять свои служебные обязанности, повысить их чувствительность к нуждам населения и, таким образом, повысить уровень общественного благополучия, к чему они, собственно, и призваны.

Сначала в человека внедряется идея, потом она превращает его в потребителя и только после этого ему становится нужен товар. Именно по этой причине ноомаркетинг начинается с выделения нужной идеи и ее визуализации для сознания. Сознание работает только с символами и идею нужно превратить в символы, а это и есть визуализация.

3. Аналитическое исследование

Проанализируйте территорию (на примере субъекта РФ): как административную единицу РФ; как часть определенного региона (в том числе и федерального округа); во взаимосвязи с другими территориями (по менеджменту, общности проводимой социально-экономической политики и т. д.); с точки зрения «дружбы» с другими территориями (в силу наличия или, напротив, отсутствия объективных причин для этого, в силу традиции и т. д.); с точки зрения конкурирования с другими территориями и пр.

1. **Каза́нь** ([тат.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *Казан*) — [город](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4) в [России](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%8F), [столица](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%86%D0%B0) [Республики Татарстан](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD), крупный порт на левом берегу реки [Волги](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%BE%D0%BB%D0%B3%D0%B0) при впадении в неё реки [Казанки](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D0%B0_(%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%BA_%D0%92%D0%BE%D0%BB%D0%B3%D0%B8)).. Крупнейший по численности населения город в [Приволжском федеральном округе](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D0%B6%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%84%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BE%D0%BA%D1%80%D1%83%D0%B3) и на реке Волге. Один из крупнейших экономических, научных, образовательных, религиозных, культурных и спортивных центров России. Территория города республиканского значения Казань делится на 7 [административно-территориальных единиц](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE-%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D0%A2%D0%B0%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B0#%D0%90%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE-%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%B9%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE) — [районов](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%BD%D1%83%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9_%D1%80%D0%B0%D0%B9%D0%BE%D0%BD) (районов в городе), не являющихся муниципальными образованиями. Каждый из районов делится на несколько не имеющих администраций учётных жилых комплексов. В периферийных посёлках организованы органы [местного самоуправления](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D1%81%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5). В Казани расположены органы власти собственно городского муниципального образования, а также Республики Татарстан.
2. Казань занимает первое место по численности населения среди городов Приволжского Федерального округа. Казань, имея зарегистрированный товарный знак «Третья столица России» стала и третьим городом-миллионником в европейской части России после Москвы и Санкт-Петербурга, и пятым среди всех крупнейших городов России, уступая Москве, Питеру, Екатеринбургу и Новосибирску.
3. Республика участвует в евразийских интеграционных процессах, развивает стратегическое партнерство со странами СНГ, БРИКС, ШОС. В сфере межрегиональных связей Республика Татарстан развивает сотрудничество со всеми субъектами Российской Федерации. В первую десятку ведущих торгово-экономических партнеров Республики Татарстан входят Ленинградская область, город Москва, Московская, Самарская, Челябинская области, Республика Башкортостан, город Санкт-Петербург, Свердловская, Нижегородская области, Пермский край. Казань имеет 58 городов – побратимов и партнеров в 22-х странах мира.
4. Казань дружит с четырьмя турецкими городами, включая Анкару, Стамбул и курортную Анталью, а также с тремя групными китайскими городами - Гуанчжоу, Шэнчьжэнь. Среди побратимов - украинский Донецк и даже столица Зимбабве Хараре. Между побратимами устанавливаются дружественные связи. Это обмен опытом городского хозяйства, культурный обмен, ознакомление с жизнью, историей и культурой города, совместные образовательные и спортивные проекты.
5. Город отличается сильными конкурентными позициями в плане производственного потенциала, развитости экономической базы. Казань отличается, в целом, благоприятным инвестиционным климатом. Позиции города во многом аналогичны тем, которые имеют в настоящее время крупнейшие промышленные центры России, включая Москву, Челябинск, Оренбург и др. При этом, заметна существенная разница (примерно в 2 - 3 раза) сводных оценочных значений группы городов – лидеров и группы городов – аутсайдеров. Среди положительных особенностей Казани следует отметить относительно высокий уровень инвестирования в экономику и сводной оценки производственного потенциала.

4. Поисковое исследование

На примере территории (субъекта РФ – по выбору студента) составьте список известных и авторитетных ее жителей (не менее 10 человек).

Великие люди Казани:

1. Габдулла Тукай (1886-1913) - Поэт, публицист, литературный критик и общественный деятель.
2. Николай Лобачевский (1792-1856) – ученый, математик, профессор, создатель неевклидовой геометрии Лобачевского.
3. Муса Джалиль (1906-1944) - Татарский поэт. Участвовал в Великой Отечественной Войне, был взят в плен, где создал 115 поэтических произведений.
4. Федор Шаляпин (1873-1938) – оперный певец.
5. Николай Заболоцкий (первая половина 20 века) – известный поэт.
6. Евгений Шварц (1896 – 1958) – советский драматург.
7. Чулпан Хаматова (1975) – известная актриса, общественный деятель.
8. Бауман Николай Эрнестович (1873 – 1905) – русский революционер, деятель большевистской партии.
9. Васильченко Александр Григорьевич (1911 – 1960) – заслуженный летчик-испытатель, Герой Советского Союза.
10. Вишневский Александр Васильевич (1874 – 1948) – русский и советский военный хирург, создатель знаменитой лечебной мази.

5. Аналитическое исследование

Проанализируйте бренд региона (территории) и обоснуйте, каким образом данный бренд помогает или «мешает» социально-экономическому развитию региона (территории).

Бренд Казани как туристического направления сложился под влиянием ряда объективных историко-культурных аспектов и событий различного уровня. Их можно разделить на 2 блока. Первый блок включает в себя так называемый портфель наиболее сильных элементов бренда Казани:

– Казань – третья столица России;

– Казань – столица татарской культуры;

– Казань – спортивная столица России.

Элемент бренда «Казань – третья столица России» имеет вполне практическое применение – это реализация программы «Три столицы России». Тройственное соглашение о совместном продвижении нового проекта было подписано комитетами по туризму Москвы, Санкт-Петербурга и Казани 25 ноября 2009 г. в Лондоне.

Казань в большей степени связывают с XXVII летней Универсиадой. Тюльпан, изображенный на логотипе Универсиады, находит свое отражение и в туристическом логотипе Казани, который сегодня является базовым и дополняется слоганом «Там, где Европа встречается с Азией».Также в логотипе отражены и элементы татарской культуры – башня Сююмбике и мечеть Кул-Шариф, национальные традиции (праздник Сабантуй), кухня и, безусловно, татарский язык.

Второй блок включает так называемые подкрепляющие элементы бренда, привлекающие в Казань туристов и экскурсантов:

– Казанский Кремль, являющийся объектом Всемирного наследия ЮНЕСКО;

– традиции русской культуры (например, международные фестивали оперного пения им. Ф.И. Шаляпина и балета им Р. Нуриева);

– природно-климатические особенности, связанные, прежде всего, с рекой Волгой.

На мой взгляд, вышеперечисленные характеристики бренда города Казани не могут «мешать» социально-экономическому развитию региона. Круглый год в столицу Татарстана приезжают туристы с различных городов и стран, что сказывается на доходах бюджета Казани. Казань является самым социально развитым регионом Приволжского Федерального округа.