

Зміст

Вступ	3
Розділ 1. Сучасний маркетинг – дієва технологія публічного управління та адміністрування	5
1.1. Маркетинг-мікс 4Р в державному маркетингу: продукт	18
1.2. Маркетинг-мікс 4Р в державному маркетингу: ціна.....	20
1.3. Маркетинг-мікс 4Р в державному маркетингу: місце/дистрибуція	21
1.4. Комунікативний мікс та особливості його застосування в публічному маркетингу	23
1.5. Від 4Р до 4С.....	26
1.6. Форми прямого маркетингу в державному маркетингу. Інтернет-маркетинг	30
Контрольні запитання до розділу 1.....	33
Розділ 2. Використання інструментів маркетингових досліджень у публічному управлінні та адмініструванні	39
2.1. Макро-, міді- та мікросередовище.....	41
2.2. Основні методи маркетингових досліджень у публічному управлінні та адмініструванні	44
2.3. Сегментування за групами споживачів та позиціювання послуг.....	46
2.4. Кон'юнктура ринку послуг	49
Контрольні запитання до розділу 2.....	51
Розділ 3. Кризи у публічному управлінні та адмініструванні	57
3.1. Сутність кризи	58
3.2. Класифікація криз.....	63
3.3. Діагностика криз у публічному управлінні	65
3.4. Сутність кризового менеджменту	70
3.5. Система кризового менеджменту в органах публічної влади	74
3.6. План кризового менеджменту	79
3.7. Кризові комунікації в публічному управлінні та адмініструванні.....	83
Контрольні запитання до розділу 3.....	90
Список літератури	97