

Аннотация дисциплины

Б1.В.ДВ.11.02 ГОСУДАРСТВЕННЫЙ И ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

**Для учебных программ подготовки бакалавров
направления 38.03.06 «Торговое дело»**

Курс 4. Семестр 7. Форма итогового контроля – ЭКЗАМЕН

Объем трудоемкости (ЗФО): 3 зач. единицы (108 ч., из них – 16,3 ч. контактной работы: лекционных 6 ч., практических 10 ч., иная контактная работа – 0,3 ч., 83 ч. самостоятельной работы, контроль – 8,7)

1.1 Цель дисциплины «Государственный и территориальный маркетинг» – подготовка специалистов, адаптированных к потребностям современного государственного и муниципального управления, способных самостоятельно использовать полученные знания для улучшения качества территориального управления и менеджмента, для повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности территории.

1.2 Задачи дисциплины могут быть уточнены следующим образом:

- ознакомление с сущностью концепций государственного маркетинга и маркетинга территории, а также с особенностями внешней и внутренней среды территории;
- изучение субъектов маркетинга территории и специфики применения ими комплекса маркетинговых средств;
- изучение комплекса классических маркетинговых средств, зарубежного и российского опыта их применения в маркетинге территорий;
- анализ мотивов выбора территории, ключевых критериев предпочтения территории для разных групп потребителей;
- изучение критериев сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории, определение конкурентных преимуществ территории, а также анализ перспектив стратегического партнерства с ключевыми субъектами маркетинга территории;
- ознакомление с маркетинговыми стратегиями территории, методами маркетинга территорий, методами развития и стратегиями улучшения территорий;
- изучение механизмов формирования и продвижения имиджа территории, ознакомление с особенностями брендинга в государственном секторе.

Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Дисциплина «Государственный и территориальный маркетинг» относится к вариативной части Блока 1 (Б1.В.ДВ.11.02) и является дисциплиной по выбору по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль Маркетинг в торговле.

Эта дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с другими частями ООП, обеспечивает преемственность и гармонизацию освоения курса.

Рабочая программа дисциплины предназначена для студентов третьего курса экономического факультета и соответствует компетентностному подходу в образовании.

Изучение курса «Государственный и территориальный маркетинг» имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь, проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете (экономика, менеджмент, ведение деловых переговоров, маркетинговые исследования, маркетинг).

Для освоения дисциплины «Государственный и территориальный маркетинг» студенты должны владеть знаниями, умениями, навыками и компетенциями, приобретенными в результате изучения таких предшествующих дисциплин, как: «Основы маркетинга», «Стратегический маркетинг», «Менеджмент», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации», «Некоммерческий маркетинг» и др. Дисциплина позволяет эффективно формировать профессиональные компетенции, способствует всестороннему развитию личности студентов и гарантирует качество их подготовки.

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

К элементам профессиональных (ПК) компетенций, формируемых данной дисциплиной, относятся **ПК-9, ПК-11.**

№ п. п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-9	готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	особенности маркетинга территории страны, региона, муниципального образования; сущность и особенности современных стратегий маркетинга территорий для улучшения имиджа	разрабатывать маркетинговые стратегии территории с учетом стратегического анализа с учетом позиционирования и дифференциации территории;	навыками планирования рекламной кампании, обоснования стратегии продвижения территорий, методами развития и стратегиями улучшения территорий

№ п. п.	Индекс компете нции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			и формирования бренда территории		
2	ПК-14	способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность	специфику формирования комплекса маркетинга государственных некоммерческих субъектов; специфику разработки и реализации маркетингового плана; особенности маркетингового подхода к ключевым доходам территории;	использовать инструменты маркетинга для достижения целей повышения конкурентоспосо бности и инвестиционной привлекательнос ти территории	методами выявления и анализа мотивов и критериев выбора территории; методами выявления конкурентных преимуществ территории; механизмами решения конкретных задач в области сегментации рынка,позици- онирования территории

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 7 семестре (ЗФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауди торная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Сущность и роль государственного маркетинга	15	1	2	-	12
2.	Особенности деятельности некоммерческих организаций	15	1	2	-	12
3.	Планирование деятельности государственных некоммерческих субъектов	14	1	1	-	12
4.	Государственный маркетинг как комплекс мероприятий в системе государственного управления	15	1	2	-	12
5.	Сущность и разновидности территориального маркетинга	12	1	1	-	11
6.	Особенности маркетинговой среды территории	13	-	1	-	12
7.	Роль и место социальной рекламы в системе общественных коммуникаций	14	1	1	-	12
	<i>Итого по дисциплине:</i>		6	10		83

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены
Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен
Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях.

В рамках учебного курса предусмотрены видео-тренинги, мастер-классы экспертов и специалистов в области государственного маркетинга. Самостоятельная активность студентов предусматривает разработку и презентацию собственных социальных проектов, выполненных на примере конкретной государственной некоммерческой организации.

Основная литература

- 1) Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 258 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/C22DB7AE-F5B9-4FC0-B8C8-B63281900E69>
- 2) Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для магистратуры / Л. Г. Кирьянова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 264 с. — (Серия : Университеты России). Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/9408CDD0-5C9E-4E48-B0A5-A36AF0FC805E>

Дополнительная литература

- 3) Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник. — 3 е изд. — М., Изд. Дашков и К, 2014 г.
- 4) Голуб О.Ю. Социальная реклама: учебное пособие. — М., Изд. Дашков и К, 2013 г.
- 5) Шафф Даг Шафф Терри Путеводитель по фандрейзингу. Рабочая модель по привлечению спонсоров. – М.; Вершина, 2012 г.
- 6) Шекова Е.Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций: Учебник – СПб.: Издательство «Лань», 2013 г.
- 7) Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: учебное пособие для студентов вузов.- М.: Аспект пресс, 2013 г.

Автор: Малкова Е.М., канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела