

**АННОТАЦИЯ**  
дисциплины **Б1.В.ДВ.03.01 «ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ»**

**Объем трудоемкости для студентов ЗФО:** 3 зачетных единиц (108 часов, из них – 12, 2 ч. контактной работы: лекционных 4 ч., практических 8 ч.; ИКР – 0,2; контроль – 3,8 часа, 92 часа самостоятельной работы)

**Цель освоения дисциплины «Территориальный маркетинг» является:**

овладение студентами основами территориального маркетинга для формирования у будущих специалистов нового экономического мышления. Дисциплина призвана привить студентам навыки формирования привлекательного имиджа территории с целью социально-экономического развития и повышения качества жизни населения.

**Задачи дисциплины.**

-приобретение знаний о целях, методах информационного обеспечения маркетинга территории;

- формирование знаний в области имиджа территории на основе современных коммуникативных технологий

**Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.**

Дисциплина «Территориальный маркетинг» относится к вариативной части учебного плана направления 38.03.04 – Государственное и муниципальное управление, профиль «Управление государственной и муниципальной собственностью». В методическом плане дисциплина опирается на знания, полученные при изучении следующих учебных дисциплин: «Основы маркетинга» Б1.В.ДВ.1.1 и «Стратегическое управление» Б1.В.ОД.5.

Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при изучении таких дисциплин, как: «Стратегическое планирование местного развития» Б1.В.ОД.14, «Инновации в государственном и муниципальном управлении» Б1.В.ОД.16, «Пространственное планирование» Б1.В.ДВ.12.1.

**Требования к уровню освоения дисциплины:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ПК-11.

| № п.п. | Индекс компетенции | Содержание компетенции (или её части)                                                                                                                              | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны |                                                |                                         |
|--------|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------|
|        |                    |                                                                                                                                                                    | знать                                                       | уметь                                          | владеть                                 |
| 1.     | ПК-11              | владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения | Сущность территориального маркетинга                        | определять имидж территории и его составляющие | методикой управления имиджем территории |

**Основные разделы дисциплины:**

Разделы дисциплины, изучаемые на 3 курсе

| №  | Наименование разделов                     | Количество часов |                   |    |    |                      |
|----|-------------------------------------------|------------------|-------------------|----|----|----------------------|
|    |                                           | Всего            | Аудиторная работа |    |    | Внеаудиторная работа |
|    |                                           |                  | Л                 | ПЗ | ЛР |                      |
| 1  | 2                                         | 3                | 4                 | 5  | 6  | 7                    |
| 1. | Территориальный маркетинг                 | 22               | 2                 | -  | -  | 20                   |
| 2. | Имидж территории и его составляющие       | 18               | -                 | 2  | -  | 16                   |
| 3. | Управление имиджем территории             | 18               | -                 | 2  | -  | 16                   |
| 4. | Сегментация и позиционирование территории | 24               | 2                 | 2  | -  | 20                   |
| 5. | Продвижение имиджа территории             | 22               | -                 | 2  | -  | 20                   |
| 6. | ИКР                                       | 0,2              |                   |    |    |                      |
| 7. | Контроль                                  | 3,8              |                   |    |    |                      |
|    | <i>Итого по дисциплине:</i>               | 108              | 4                 | 8  |    | 92                   |

**Курсовые работы:** не предусмотрены.**Форма проведения аттестации по дисциплине:** *зачет***Основная литература:**

1. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов : учебное пособие / И.В. Арженовский. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 135 с. : табл., граф., ил, схемы - Библиогр.: с. 117-119. - ISBN 978-5-238-02219-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711>

2. Илясова, Елена Валерьевна (КубГУ). Территориальный маркетинг [Текст] : учебное пособие / Е. В. Илясова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Кубанский гос. ун-т. - Краснодар : [Кубанский государственный университет], 2017. - 128 с. : ил. - Библиогр.: с. 126. - ISBN 978-5-8209-1432-4

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

Автор (ы) РПД

Е.В. Илясова, к.э.н., доц.