АННОТАЦИЯ дисциплины «Территориальный маркетинг»

Объем трудоемкости: 3 зач. ед. (108 ч., из них 10,2 ч. контактной работы: лекционных 4 ч., практических 6 ч., ИКР 0,2 ч.; 94 ч. самостоятельной работы, 3,8 ч. контроля).

Цель дисциплины:

дать студентам теоретические и практические знания, развитие у студентов видения сложного территориально-хозяйственного объекта управления как предмета продвижения потребителям с присущими ему маркетинговыми характеристиками навыков формирования комплекса маркетинговых коммуникаций, его элементами и их взаимосвязью, овладение навыками применения различных маркетинговых инструментов для повышения привлекательности территории как места проживания и осуществления деятельности, разработка и применение необходимых механизмов для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционирования территории.

Задачи дисциплины:

- ознакомление с теорией маркетинга территории;
- ознакомление с особенностями внешней и внутренней среды территории;
- 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;
- выявление конкурентных преимуществ территории;
- изучение механизмов позиционирования и дифференциации территории;
- ознакомление с деловыми стратегиями территории, методами развития и стратегиями улучшения территорий;
- изучение механизмов формирования и продвижения имиджа территории, ознакомление с особенностями брендинга в государственном секторе;
- рассмотреть методы и инструменты маркетинга территорий для достижения целей повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности территории, для улучшения имиджа и формирования бренда территории.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная дисциплина относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Курс «Территориальный маркетинг» является базовым курсом для всех, кто пытается постичь основы территориального управления.

Предметом изучения курса «Территориальный маркетинг» является многообразие финансовых решений, их систематизация, моделирование и прогнозирование на основе использования отечественного и мирохозяйственного опыта. Этот курс позволяет студентам сформировать практические навыки рационального поведения.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций: ПК-6.

Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ПК-6	Владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической,	- основные методы проведения количественного и качественного анализа; - основные исследо-	- использовать методы количественного и качественного анализа при оценке состояния экономиче-	- навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономиче-

Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
	социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации; органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций	вательские процедуры для создания методик количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации; органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций	ской, социальной, политической среды; - использовать основные методики количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации; органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций	ской, социальной, политической среды; - навыками использования методик количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации; органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций

Основные разделы дисциплины

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Сущность, содержание маркетинга территорий. Субъекты маркетинга территорий, целевые группы территории	13	2	2		9
2	4Р маркетинга территории	12	2			10
3	Инструменты маркетинга территорий	12		2		10
4	Стратегии маркетинга территорий	12		2		10
5	Маркетинг страны	11				11
6	Маркетинг региона	11				11
7	Муниципальный маркетинг	11				11
8	Служба маркетинга города	11				11
9	Российский и зарубежный опыт маркетинга территорий	11				11
	<i>Итого по дисциплине:</i>		4	6		94

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены

Вид аттестации: зачет

Основная литература:

1. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общ. ред. А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 381 с. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/7A70CDE1-F43F-4CA1-9DBB-B9C3F4F45E18

2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 258 с. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/C22DB7AE-F5B9-4FC0-B8C8-B63281900E69