

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 дисциплинам по выбору 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