

Б1.В.06 «СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ГОРОДА»

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы (72 часа, из них – 10,2 часов аудиторной нагрузки: лекционных 4 ч., практических 6 ч. ИКР-0,2 ч.; 58 часов самостоятельной работы, подготовка к зачету 3,8 ч.)

Цель дисциплины – формирование системных знаний в области территориального маркетинга, умений и навыков использования инструментов экономической политики в области маркетинга города.

Задачи дисциплины:

- формирование системных знаний теории экономической политики и способов ее применения в области территориального маркетинга;
- ознакомление с лучшими российскими и зарубежными практиками территориального маркетинга;
- формирование умений осуществлять выбор и использование инструментов экономической политики в области маркетинга города;
- формирование навыков использования полного набора инструментов экономической политики в области маркетинга города.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Современные концепции маркетинга города» (Б1.В.06) относится к дисциплинам вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана ООП «Экономика и управление развитием города» (магистратура).

Дисциплина «Современные концепции маркетинга города» базируется на современных экономических и социальных теориях функционирования производства в условиях рынка, а также на всём комплексе полученных студентами базовых знаниях по экономике и учитывает существующую правовую, законодательную и нормативно-техническую систему России, регулирующую отношения в сфере управления производством и сбытом продукции и услуг. В соединении с экономикой на макро- и микро уровнях, финансами, финансовым менеджментом и другими учебными дисциплинами данный курс формирует не только обобщённые взгляды на территориальный маркетинг, как в России, так и в экономически развитых странах мира, но и ряд специфических профессиональных умений и навыков.

Для успешного изучения курса студент должен обладать знаниями по дисциплинам «Кубанская школа развития местных сообществ: вопросы методологии», «Современные проблемы городского развития», «Экономика общественного сектора».

В дальнейшем знания, полученные в ходе изучения дисциплины, могут быть использованы при изучении дисциплин: «Управление развитием городов-сателлитов», «Развитие городских агломераций», «Управление Будущим города (стратегирование)», а также при более глубоком изучении различных аспектов муниципальной экономики и управления при обучении в аспирантуре.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональной компетенции ПК-9

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-9	владение навыками использования инструментов экономической политики	теорию политики территориального маркетинга и	осуществлять выбор и использование инструментов политики	навыками использования полного набора инструментов территориальн

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			способы ее применения	маркетинга города	ого маркетинга

Структура и содержание дисциплины.

№	Наименование разделов (тем)	Всего	Количество часов			
			Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Концептуальные основы территориального маркетинга	22	2	2		10
2.	Современные инструменты территориального маркетинга					8
3.	Российский и зарубежный опыт территориального маркетинга	24	2	2		10
4.	Экономическая политика и способы ее применения в маркетинге города					10
5.	Технология проведения маркетинговых исследований	22	-	2		10
6.	Выбор и использование инструментов экономической политики в области управление имиджем территории					10
	Подготовка, сдача зачета	4				
	<i>Итого по дисциплине:</i>	72	4	6	0	58

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

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

Основная литература:

1. Арженовский И. В. Маркетинг регионов: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2015, 135 с. (Режим доступа: biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114711)

Автор РПД

Мясникова Т.А., д-р. экон.н., доц.