АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.17 МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

наименование дисциплин (модуля)/практики

Автор: д. экон. наук, доцент профессор кафедры экономики и финансов
Максимова И.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (уровень бакалавриат), профиль: «Антикризисное государственное и муниципальное управление»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

Цель освоения дисциплины: Дисциплина **Б1.В.17 МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ** обеспечивает оценивать соотношение социально-экономического результата и затрачиваемых ресурсов на маркетинг территорий.

План курса:

Тема 1. Введение.

Сущность территориального маркетинга. Цели территориального маркетинга. Уровни территориального маркетинга: маркетинг муниципального образования, маркетинг региона, маркетинг страны. Функции территориального маркетинга.

Тема 2. Маркетинговая среда

Информационное обеспечение маркетинга территории. Факторы среды территориального маркетинга. Система маркетинговой информации. Анализ и диагностика экономического уровня развития. Анализ и диагностика отраслевой, функциональной и территориальной структуры хозяйства. Анализ и диагностику комплексности хозяйства. Анализ и диагностика динамических качеств территории. Анализ и диагностика экологии. Анализ и диагностика уровня и качества жизни населения. Анализ и диагностика демографической ситуации и ситуации на рынке труда.

Тема 3. Планирование в маркетинге территории

Основные стратегии территориального маркетинга. Маркетинг имиджа. Маркетинг привлекательности. Маркетинг инфраструктуры. Маркетинг населения, персонала. Целеполагание. Методы целеполагания, используемые в территориальном маркетинге. Построение дерева целей. Метод встречного планирования. Метод ФСА. Техника проведения SWOT-анализа. Комплекс маркетинг-микс. Инструменты реализации стратегий территориального маркетинга: экономические (программы развития экономики); финансовые (налоговые льготы, льготные государственные кредиты, государственные гарантии, софинансирование проектов); административные (упрощенная система регистрации предприятий и лицензирования); маркетинговые. Инструменты маркетинговых коммуникаций

Тема 4. Маркетинг страны

Сущность маркетинга страны. Особенность маркетинга страны. Классификация стран. Уровень и качество жизни в стране. Государственные символы. Имидж страны в мире. Формирование имиджа страны.

Тема 5. Маркетинг региона

Сущность маркетинга региона. Необходимость маркетинга региона. Классификация регионов. Типология регионов. Инвестиции в экономику региона. Инструменты привлечения инвестиций. Маркетинговое обоснование развития отраслей хозяйства в регионе. Конкуренция регионов.

Тема 6. Маркетинг города

Сущность маркетинга города. Особенность маркетинга города. Классификация городских зон. Экология города. Основы проектирования городов. Городское хозяйство. Конкуренция городов.

Тема 7. Маркетинг места

Сущность маркетинга места. Объекты маркетинга места. Маркетинг исторических достопримечательностей. Событийный маркетинг. Экологический маркетинг. Медицинский маркетинг. пляжный маркетинг. Туристическая инфраструктура. Организация маркетинга места

Тема 8. Маркетинг личности

Сущность и назначение маркетинга места. Маркетинг личности и маркетинг политических кандидатов. Имидж личности. Формирование имиджа личности. Вербальные и невербальные средства коммуникации.

Тема 9. Оценка конкурентоспособности территории

Понятие о конкурентоспособности территории. Критерии конкурентоспособности территории. Методические основы проведения оценки конкурентоспособности территории

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Текущий контроль осуществляется в форме устного опроса, решения тестовых заданий, проверки рефератов, проверки контрольных работ, решения практических задач.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена методом устного опроса по перечню примерных вопросов.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-22	Умение оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов	ПК-22.2.4.1	Умение оценивать соотношение социально-экономического результата и затрачиваемых ресурсов на маркетинг территорий

Основная литература

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511012>
2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511043>