

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)/ПРАКТИКИ

Б.1.В.17 МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ наименование дисциплин (модуля)/практики

Автор: д.э.н., доцент, профессор кафедры экономики и финансов Максимова И.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, профиль "Антикризисное государственное и муниципальное управление"**Квалификация (степень) выпускника:** Бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

Год набора -2020

Цель освоения дисциплины: Формирование умений оценивать соотношение социально-экономического результата и затрачиваемых ресурсов на маркетинг территорий

План курса:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
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 и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

В ходе реализации дисциплины Б.1.В.21 Маркетинг территорий используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

п/п	№	Наименование тем (разделов)	Методы текущего контроля успеваемости
Очная форма			
	1	Введение в дисциплину	О,Р
	2	Маркетинговая среда	О, Групповое решение ситуационной задачи
	3	Планирование в маркетинге территории	О, Групповое решение ситуационной задачи
	4	Маркетинг страны	Р, Групповое

		решение ситуационной задачи
5	Маркетинг региона	О, Групповое решение ситуационной задачи
6	Маркетинг города	Р, Групповое решение ситуационной задачи
7	Маркетинг места	О, Групповое решение ситуационной задачи
8	Маркетинг личности	О, Групповое решение ситуационной задачи
9	Оценка конкурентоспособности территории	О, Деловая игра
Заочная форма		
1	Введение в дисциплину	<i>Р</i>
2	Маркетинговая среда	<i>О</i>
3	Планирование в маркетинге территории	О, Групповое решение ситуационной задачи
4	Маркетинг страны	<i>Р</i>
5	Маркетинг региона	О, Групповое решение ситуационной задачи
6	Маркетинг города	<i>Р</i>
7	Маркетинг места	О, Групповое решение ситуационной задачи
8	Маркетинг личности	<i>Р</i>
9	Оценка конкурентоспособности территории	О, Деловая игра

Промежуточная аттестация - Форма промежуточной аттестации в соответствии с Учебным планом – зачет.

В результате освоения дисциплины должны быть сформулированы:

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

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-22.2.4.1 Умение оценивать соотношение социально-экономического результата и затрачиваемых ресурсов на маркетинг территорий	Использует методологию территориального маркетинга для достижения целей социально-экономического развития территорий	<ul style="list-style-type: none"> • Идентифицирует факторы маркетинговой среды территории • Характеризует порядок разработки стратегии и тактики маркетинга, контроля эффективности маркетинговой деятельности
	Осуществляет планирование затрат по реализации инструментов маркетинга с учетом влияния факторов маркетинговой среды	<ul style="list-style-type: none"> • Разрабатывает план стратегии и тактики территориального маркетинга • Прогнозирует спрос населения на товары и услуги • Рассчитывает затраты на реализацию инструментов территориального маркетинга
	Осуществляет оценку эффективности территориального маркетинга по обеспечению конкурентоспособности территории	<ul style="list-style-type: none"> • Оценивает конкурентоспособность территории • Оценивает уровень и качество жизни населения территории • Разрабатывает алгоритм проведения контроля эффективности территориального маркетинга

Основная литература.

1. Григорьев М. Н. Маркетинг: учебник для прикл. Бакалавриата. – М.: Изд-во Юрайт, 2015
2. Григорьев М. Н. Маркетинг: учебник. – М.: Изд-во Юрайт, 2011
3. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и К, 2013
4. Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф. Имиджелогия: учеб. пособие. 2-е изд., испр.- М.: Дашков и К°, 2011

5. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата. — 2-е изд., перераб. и доп. —М.: Юрайт, 2016