

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, очно-заочная

Год набора -2021

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

		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