

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.14 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 «Региональное управление»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, очно-заочная

Цель освоения дисциплины: Способен применять критический анализ информации и системный подход для решения задач социально-экономического развития территорий

План курса:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
1.	Тема 1 Введение в дисциплину	Сущность территориального маркетинга. Цели территориального маркетинга. Уровни территориального маркетинга: маркетинг муниципального образования, маркетинг региона, маркетинг страны. Функции территориального маркетинга.
2.	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.
3.	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
4.	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.
5.	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.
6.	Тема 6 Маркетинг города	Сущность маркетинга города. Особенность маркетинга города. Классификация городских зон. Экология города. Основы проектирования городов. Городское хозяйство. Конкуренция городов.
7.	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
8.	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.
9.	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.

№ 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	<i>О, Групповое решение ситуационной задачи</i>
4	Маркетинг страны	<i>Р</i>
5	Маркетинг региона	<i>О, Групповое решение ситуационной задачи</i>
6	Маркетинг города	<i>Р</i>
7	Маркетинг места	<i>О, Групповое решение ситуационной задачи</i>
8	Маркетинг личности	<i>Р</i>
9	Оценка конкурентоспособности территории	<i>О, Деловая игра</i>

Промежуточная аттестация проводится - Экзамен в форме устного опроса по вопросам билета

В результате освоения дисциплины должны быть сформулированы:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения	Наименование этапа освоения компетенции

		компетенции	
УК ОС-1	Способен применять критический анализ информации и системный подход для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции	УК ОС-1.4	Способен применять критический анализ информации и системный подход для решения задач социально-экономического развития территорий
ПКс-5	Способен создавать и обеспечивать функционирование системы управления территориями – регионами и муниципальными образованиями	ПКс-5.5	Способен создавать и обеспечивать функционирование системы управления маркетингом территорий

Основная литература:

1. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539607> (дата обращения: 03.09.2024).
2. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 446 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5- 534-14967-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515029> (дата обращения: 28.05.2023).