

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Территориальный маркетинг»

Учебный курс «Территориальный маркетинг» предназначен для студентов направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, профиль «Муниципальное управление», заочной формы обучения.

Дисциплина «Территориальный маркетинг» включена в состав базовой части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (6 часов), практические занятия (6 часов), самостоятельная работа студентов (123 час), контроль (9 часов). Форма контроля: экзамен. Дисциплина реализуется на 2 курсе.

Дисциплина «Территориальный маркетинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Политология», «Теория государственного и муниципального управления», и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, «Государственная демографическая и миграционная политика», «Государственное управление общественными отношениями».

Содержание дисциплины состоит из шести разделов и охватывает следующий круг вопросов:

1. Сущность маркетинга территорий
2. Субъекты территориального маркетинга
3. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл территориального маркетинга
4. Комплекс маркетинга территорий
5. Маркетинговая среда территории
6. Виды маркетинга территорий
7. Формирование имиджа территории
8. Целевые группы (рынки), «потребители территорий»

9. Маркетинговые исследования в территориальном маркетинге
10. Комплексная оценка конкурентоспособности региона
11. Продвижение территории: брендинг территории и работа с репутацией
12. Сегментация в территориальном маркетинге
13. Позиционирование и дифференциация территории
14. Основы эффективности для брендинга мест
15. Стратегии маркетинга территорий
16. Функциональные стратегии территории
17. Разработка деловых стратегий территории

Цель – развить у студентов видение сложного территориально-хозяйственного объекта управления как предмета продвижения потребителям с присущими ему маркетинговыми характеристиками, навыками формирования комплекса маркетинговых коммуникаций, его элементами и их взаимосвязью.

Задачи:

- сформировать у студентов систему анализа, сущности, функций и принципов маркетинга, этапов маркетинговой деятельности, навыков анализа опыта маркетинговой деятельности различных предприятий, организаций и территорий, навыков применения маркетинговых технологий.

Для успешного изучения дисциплины «Территориальный маркетинг» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;
- владение навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-1 умение определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения	Знает	подходы к оценке и анализу внешней среды
	Умеет	оценивать поведение потребителей, исследовать конкурентную среду рынка
	Владеет	методами исследования потребительских предпочтений, методами анализа конкурентной среды, навыками анализа данных отечественной и зарубежной статистики
ПК-2 владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умений проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику	Знает	подходы к разработке стратегии маркетинга территории
	Умеет	осуществлять диагностику имиджа территории
	Владеет	методами исследования имиджа территории и территориального продукта

организационной культуры		
--------------------------	--	--

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Территориальный маркетинг» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: круглый стол, дискуссии, составление интеллект-карты.