

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Территориальный маркетинг»

Учебный курс «Территориальный маркетинг» предназначен для студентов направления подготовки 38.03.06 Торговое дело.

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (54 часов, в том числе МАО 27 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 5 семестре.

Дисциплина «Территориальный маркетинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Экономическое мышление», «Маркетинг», «Маркетинговые исследования» и позволяет подготовить студента к освоению ряда таких дисциплин, как «Брендинг», «Управление маркетингом», «Международный маркетинг».

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

1. Территориальный маркетинг, цель территориального маркетинга, 4 «кита» маркетинга территорий. Основные субъекты маркетинга территорий: производители территориального продукта (товаров, услуг, условий проживания и хозяйствования), его потребители (покупатели, пользователи) и посредники. Основой регионального маркетинга является планомерное и системное изучение состояния и тенденций развития территорий с целью принятия рациональных решений.

2. Комплекс средств территориального маркетинга. Территориальный продукт. Цена» территориального продукта. Место расположения территориального продукта. Продвижение продукта. Элементы внутренней среды территории. Первая составляющая внутренней среды территории. Природные ресурсы.

3. Имидж территории, ее репутация в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых кругах становятся основополагающими факторами продвижения общегосударственных и региональных внешнеэкономических и политических проектов, важнейшим конкурентным ресурсом для налаживания партнерских отношений. Целевые группы (рынки), «потребители территорий» могут быть классифицированы по ряду признаков, критериев.

4. Предмет маркетинговых исследований. Структура проведения маркетингового исследования территории. Конкурентоспособность региона. Оценка конкурентоспособности региона. Структурные методы оценки уровня социально-экономического развития. Оценка эффективности использования социально-экономического потенциала региона. Теоретический интерес и практическое значение имеет разграничение понятий «имидж» и «бренд» и «репутация» территории. Бренд вообще – это исключительно положительная разновидность продвинутого, ярко выраженного имиджа.

5. Потребители благ, ресурсов территории могут быть сгруппированы. Сегмент - совокупность потребителей, которая имеет однотипную реакцию на предлагаемый продукт и другие элементы комплекса маркетинга. Позиционирование - это разработка и создание имиджа территории таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения территорий-конкурентов.

6. Маркетинг имиджа. Маркетинг привлекательности. Маркетинг инфраструктуры. Маркетинг населения, персонала. С учетом деловых стратегий развития территории разрабатываются и реализуются функциональные стратегии. Функциональные стратегии – это стратегии, которые разрабатываются функциональными отделами и службами предприятия на основе деловых стратегий. Целью функциональной стратегии является распределение ресурсов отдела

(службы), поиск эффективного поведения функционального подразделения в рамках общей стратегии предприятия.

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 территориального маркетинга;
- формирование представления об активных методах воздействия на рынок;
- изучение приемов и методов маркетинговой ориентации в организации производства и других сфер деятельности;
- приобретение навыков обоснования управленческих решений и применения своих знаний к конкретной экономической ситуации региона или территории;
- формирование у обучающихся четкого представления о маркетинге как о концепции управления и целостной системе организации государственного и муниципального управления.

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

- готовность выявлять и удовлетворять потребности клиентов, а также формировать потребности с помощью средств маркетинговой коммуникации;
- способность изучать и предсказывать потребительский спрос, анализировать маркетинговую информацию.

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК–3- готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - подходы к оценке и анализу внешней среды; - способы выявления и удовлетворения потребности покупателей территорий; - формировать потребности с помощью территориального маркетинга
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - оценивать поведение потребителей различных территорий, - проводить анализ факторов, влияющих на оценку привлекательности территории.
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - методами исследования потребителей территории, - методами анализа конкурентной среды, - навыками анализа данных отечественной и зарубежной статистики, - методами изучения и прогнозирования спроса потребителей для формирования программы продвижения территории, - навыками самостоятельной разработки и применения необходимых механизмов для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционирования территории, координации усилий всех субъектов территориального маркетинга.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Территориальный маркетинг» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: деловые игры; ситуационные задачи.