

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.10.01 «Маркетинг территорий»

по направлению подготовки: 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

по профилю «Управление регионом и городом»

Квалификация (степень) выпускника: БАКАЛАВР

Выпускающая кафедра: ГМУС

Кафедра-разработчик рабочей программы: ГМУС

1 Цели освоения дисциплины «Маркетинг территорий»:

а) подготовка специалистов, адаптированных к потребностям современного государственного и муниципального управления, способных самостоятельно использовать полученные знания для улучшения качества территориального управления и менеджмента, для повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности территории, для улучшения имиджа и формирования бренда территории;

б) формирование умения использовать методы и инструменты маркетинга территорий для достижения целей повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности территории, для улучшения имиджа и формирования бренда территории.

2 Содержание дисциплины «Маркетинг территорий»:

Значение маркетинга территорий и его роль в территориальном управлении. Объект и предмет маркетинга территорий. Взаимоотношение маркетинга территорий с другими общественными науками.

Теоретико-методологические основы маркетинга территорий.

Комплекс средств маркетинга территорий.

Маркетинговая среда.

Стратегический менеджмент и маркетинг территорий.

Формирование и продвижение имиджа территории. Бренд территории.

Маркетинговый подход к доходам территории.

Управление процессом маркетинга территорий.

Структура маркетинга территорий.

3. В результате освоения дисциплины «Маркетинг территорий» обучающийся должен:

1) Знать:

а) общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга;

б) специфику внешней и внутренней среды территории;

в) особенности комплекса средств (инструментов) маркетинга территории;

г) мотивы выбора территории и ключевые критерии предпочтения территории для разных групп потребителей;

д) конкурентные преимущества территории;

е) перспективы стратегического партнерства с ключевыми субъектами маркетинга территории;

ж) механизмы сегментации рынка и позиционирования территории, эффективной коммуникации и позитивного влияния на общественное поведение;

з) деловые стратегии территории, методы маркетинга территорий, методы развития и стратегии улучшения территорий;

и) механизмы формирования и продвижения имиджа территории, особенности брендинга в государственном секторе;

к) особенности маркетингового подхода к ключевым доходам территории;
л) специфику разработки и реализации маркетингового плана;
м) особенности маркетинга территории страны, региона, муниципального образования.

2) Уметь:

а) формулировать и корректировать цели, задачи и видение государственного управления, соответствующие специфике внешней и внутренней среды конкретной территории;

б) координировать усилия всех субъектов маркетинга территории;

в) выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств маркетинга территории, а также по применению ключевых методов маркетинга территорий, методов развития и стратегий улучшения территорий, в том числе, и в зависимости от объекта территориального управления (страна, регион или город);

г) выявлять и анализировать мотивы выбора территории и критерии предпочтения территории для разных групп потребителей;

д) выявлять и развивать конкурентные преимущества территории;

е) оценивать тенденции и перспективы стратегического партнерства с ключевыми субъектами маркетинга территории, разрабатывать предложения о стратегическом партнерстве, осуществлять поиск и привлечение стратегических партнеров;

ж) разрабатывать и применять необходимые механизмы для решения конкретных задач в области сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории;

з) применять необходимые механизмы для формирования и продвижения имиджа территории;

и) разрабатывать маркетинговый план и применять необходимые механизмы для его реализации.

3) Владеть:

а) методами государственного и муниципального управления по развитию комплекса средств маркетинга территории;

б) методами маркетинга территорий, методами развития и стратегий улучшения территорий в зависимости от объекта территориального управления (страна, регион или город);

в) методами выявления и анализа мотивов и критериев выбора территории;

г) методами выявления конкурентных преимуществ территории;

д) механизмами решения конкретных задач в области сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории;

е) механизмами формирования и продвижения имиджа территории;

ж) методикой разработки и реализации маркетингового плана территории.

Зав.каф. ГМУС

 Тузиков А.Р.