АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Б.1.В.ОД.20 МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ**

Автор: к.ист.н., доцент кафедры экономических и социально-гуманитарных наук Воробьева Татьяна Владленовна

направление подготовки 38.03.04

Государственное и муниципальное управление

Профиль: Эффективное государственное и муниципальное управление

**квалификация**: Бакалавр

заочная форма обучения

**Цель освоения дисциплины:**

Целью освоения дисциплины «Маркетинг территорий» является подготовка формирование у обучающихся компетенции:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Код компетенции | Наименованиекомпетенции | Код этапа освоения компетенции | Наименование этапа освоения компетенции |
| ПК-7 | Умение моделировать административные процессы и процедуры в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления адаптировать основные математические модели к конкретным задачам управления | ПК-7.3 | Способен применять анализ демографической ситуации при моделировании административных процессов и процедур в органах государственной власти |

**План курса:**

**Тема 1. Современная парадигма маркетинга территории**

Основные положения территориального маркетинга. С чего начинается территория. Сущность и разновидности территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели, интересы. Стратегии маркетинга территорий.

Маркетинг страны, международный маркетинг. Имидж и символы страны. Конкурентоспособность страны. Маркетинг страны и займы. Инвестиционный рейтинг.

**Тема 2. Стратегический маркетинг территории**

Маркетинг региона. Ведущие субъекты. Целевые рынки региона. Стратегия и тактика регионального маркетинга. Коммуникации в региональном маркетинге. Организация маркетинга регионов.

 Маркетинг города, локальных мест. Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга. Определение состояния городов. Городской продукт. Аргумент функционирования и развития городов. Маркетинг локальных мест.

Международный маркетинг. Понятия и современные тенденции. Концепция международного маркетинга. Его проблемы. Теория международной торговли. Среда международного маркетинга. Ценообразование на международных рынках.

Региональный, экономический и геополитический маркетинг. Экологические проблемы. Маркетинговый механизм управления охраной окружающей среды. Экологически ориентированный маркетинг. Маркетинговый подход в геополитике.

**Тема 3. Операционный маркетинг на уровне территории**

Этические аспекты маркетинга. Структура интеллектуального капитала. Организации, занимающиеся некоммерческим маркетингом. Процессы обмена в некоммерческом маркетинге. Политмаркетинг как концепция организации и управления общественным мнением. Эго – маркетинг.

Развитие регионов на основе финансовой интеграции. Характеристика регионов как самостоятельно хозяйствующих субъектов. Развитие регионов на основе финансовой интеграции. Институциональные особенности привлечения стратегических инвестиций в регион. Эффективность сетевого финансирования.

Стратегический маркетинг территории. Разработка деловых стратегий территории. Выбор приоритетных направлений деятельности. Выбор направлений роста деловой активности на территории. Конкурентная стратегия. Конкурентоспособность территории. Классификация конкурентных преимуществ территории. Функциональные и инвестиционные стратегии территории

**Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:**

В ходе реализации дисциплины «Маркетинг территорий» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа: устный опрос в интеррактивной форме;

– при проведении занятий семинарского типа: написание реферата, круглого стола;

- при осуществлении контроля самостоятельной работы: проверка конспектов по темам самостоятельного изучения.

Промежуточная аттестация проводится в 9 семестре в форме зачета с применением метода устного опроса в интерактивной форме

**В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:**

|  |  |
| --- | --- |
| ПК-7.3 Способен применять анализ демографической ситуации при моделировании административных процессов и процедур в органах государственной власти | сформированы **знания**:*-основных математических моделей;*- сущности маркетинга территорий, его цели, задачи, основные понятия, концепции, принципы и функции;- субъектов территориального маркетинга;- элементов комплекса маркетинга территорий;- маркетинговую среду территории.сформированы **умения**:-*умение применять математические модели при решении профессиональных задач;**-умение учитывать специфику территорий при моделировании административных процессов и процедур в органах государственной власти*сегментировать территориальные рынки, осуществлять позиционирование и дифференциацию территорий; - составлять анкеты и проводить маркетинговые исследования;- профессионально вести маркетинговую, коммерческую, рекламную работу в подразделениях органов государственного и муниципального управления; - представлять руководству обоснованные рекомендации по вопросам производственно-хозяйственной деятельности, потребностям по конкретным товарам и услугам на основе анализа результатов маркетинговых исследований и выбора целевых сегментов;сформированы **навыки**: *-применения математических моделей при решении профессиональных задач*- разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов территориального маркетинга;- использовать маркетинговый инструментарий в сфере маркетинга территорий; |

Студенты также должны овладеть навыками:

-приемов и методов проведения маркетинговых исследований в сфере территориального маркетинга;

-основных стратегий маркетинга территорий.

**Основная литература:**

1. Кузнецова Е.В. Деловые коммуникации: учебное пособие / Е.В. Кузнецова. – Саратов: Изд-во Вузовское образование, 2017. – 180с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/61079.html>
2. Курганская М.Я. Деловые коммуникации: учебное пособие / М.Я. Курганская. – М.: Изд-во Московского государственного университета, 2013. – 121 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/22455.html>
3. Круталевич М.Г. Деловые коммуникации: учебное пособие / М.Г. Круталевич, Р.М. Прытков, Ю.Е. Холодилина, О.В. Бурдюгова . – Оренбург: Изд-во Оренбургского государственного университета, 2016. – 216 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61357.html>