

**Аннотация к рабочей программе учебной дисциплины
«Маркетинг территорий»**

Направление подготовки – *38.03.04 Государственное и муниципальное управление*

Направленность (профиль) – *«Государственное и муниципальное управление»*

Уровень высшего образования – *бакалавриат*

Форма обучения – *очная, заочная*

Год начала подготовки – *2020*

Цель изучения дисциплины	подготовка бакалавров к будущей профессиональной деятельности на основе получения систематизированных знаний в области теории и практики современного территориального маркетинга, овладение его инструментарием для использования в процессах управления социально-экономическим развитием регионов и муниципальных образований, в том числе – в сфере формирования и продвижения положительного имиджа.
Задачи	<ul style="list-style-type: none">– получение базовых представлений о целях и задачах маркетинга территорий, роли маркетинга территорий в современном обществе;– изучение теоретических и методических аспектов организации территориального маркетинга– формирование у обучающихся четкого представления о маркетинге как о концепции управления территориальными социально-экономическими системами– получение знаний и умений в сфере применения механизмов позиционирования территории, формирования и продвижения ее имиджа
Содержание тем дисциплины	<p>Тема 1. Основы территориального маркетинга. Понятие территориального маркетинга. Территория как объект маркетинговой деятельности. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления. Сущность и разновидности территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели, интересы. Стратегии маркетинга территорий. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности. Понятие комплекса средств территориального маркетинга. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукты, продвижение территориального продукта. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге</p> <p>Тема 2. Виды территориального маркетинга Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Имидж как конкурентный ресурс территории. Брендинг территорий.</p> <p>Тема 3. Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории. Роль и значение образования в программе продвижения</p>

территории. Роль и значение рекламы в продвижении территории. PR как инструмент продвижения. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.

Тема 4. Стратегический маркетинг территорий

Деловые стратегии территории. Методы маркетинга территорий. Методы развития территорий. Стратегии улучшения территорий. Деловые стратегии в территориальном маркетинге. Выбор деловых стратегий развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории. Функциональные стратегии в территориальном маркетинге. Инвестиционная стратегия территории. Критерии оценки инвестиционной привлекательности территории.

Тема 5. Имидж и бренд территории

Имидж места. Бренд территории. Позиционирование территории: сущность, принципы, задачи. Оценка сложившегося образа территории и усилия субъектов территориального маркетинга по осуществлению эффективного позиционирования территории. Дифференцирование территории: сущность, уровни дифференцирования (по отношению к другим территориям, и по отношению к разным группам потребителей).

Тема 6. Управление маркетингом территорий

Процесс внедрения маркетинга территорий. Маркетинговые исследования в государственном секторе. Маркетинговый план: мониторинг, оценка исполнения и разработка. Основные принципы и этапы внедрения маркетинга территории. Составные элементы стратегического управления. Стратегическое маркетинговое планирование территории: основные этапы. Маркетинговые исследования населенных пунктов. Направления деятельности центра территориального маркетинга. Функции центра территориального маркетинга. Состав «группы успеха» и ее задачи.

Тема 7. Маркетинг конкретных территорий

Маркетинг страны и его особенности. Место России в международных рейтингах. Имидж и символы страны. Конкурентоспособность страны. Инвестиционный рейтинг. Оценка территориального продукта страны. Локализация территориального продукта страны. Процессы дифференциации применительно к маркетингу страны. Задачи повышения конкурентоспособности страны. Целевые рынки региона. Стратегия и тактика регионального маркетинга. Коммуникации в региональном маркетинге. Организация маркетинга регионов. Роль регионального образования в системе территорий более высокого ранга, специфика регионального маркетинга, информация и индикаторы состояния региональных образований, рейтинги территорий, стоимость жизни. Конкурентоспособность региона. Внутренние и внешние конкурентные преимущества региона. Инвестиционная привлекательность региона. Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга. Определение состояния городов. Городской продукт. Функционирование и развитие городов. Маркетинг локальных мест. Информация и индикаторы состояния городов. Рейтинги городов. Стоимость жизни в городах. Маркетинговые стратегии городов. Планирование городского развития. Город и маркетинговые коммуникации. Городская символика. Управление имиджем города