Аннотация к рабочей программе дисциплины

Автор: Аргунеева О.Н., к.э.н., доцент

Наименование дисциплины: Б1.В.21 Маркетинг территорий

1. **Цель освоения дисциплины:**

- формирование знаний в области маркетинга территорий, изучение основ маркетингового планирования развития территорий с применением современных инструментов анализа потребительских вкусов, представлений о необходимости применения интегрированного подхода к организации маркетинга территорий.

2. Требования к результатам освоения дисциплины:

Индекс и содержание компетенции	Знания	Умения	Навыки и (или) опыт деятельности
ОПК-2 способностью находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений.	Этап 1: - Современные технологии поиска, обработки и анализа информации; Этап 2: - Основные источники профессиональной информации, включая электронные базы данных; - Социокультурную специфику стран(ы), профильного региона.	Этап 1: - Выбирать оптимальные методы поиска и селекции информации соответственно поставленным задачам; - Оценивать качество и содержание информации, выделять наиболее существенные факты и концепции; Этап 2: - Спланировать и провести полевое исследование под контролем специалиста (в том числе в странах профильного региона).	Этап 1: -Навыками уверенной коммуникации в глобальном виртуальном пространстве; Этап 2: - Навыками самостоятельной оценки и интерпретации найденной информации; основами социологических методов (интервью, анкетирование, наблюдение и др.).

3. Содержание дисциплины:

Раздел 1. Территориальный маркетинг: понятие и сущность.

Тема 1 Сущность некоммерческого маркетинга.

Тема 2 Субъекты территориального маркетинга.

Тема 3 Маркетинговая среда территории.

Тема 4 Территориальный продукт.

Раздел 2. Территориальный маркетинг страны.

Тема 5 Анализ территориального продукта страны.

Тема 6 Процессы сегментации и дифференциации применительно к маркетингу страны.

Тема 7 Повышение конкурентоспособности страны.
Раздел 3. Территориальный маркетинг региона.
Тема 8 Средства территориального маркетинга.
Тема 9 Сегментирование рынка региона.
Тема 10 Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.
Тема 11 Позиционирование регионов.
Раздел 4. Маркетинг города.
Тема 12 Роль городов в системе территориальных образований.
Тема 13 Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития.
Тема 14 Город и маркетинговые коммуникации.
Тема 15 Управление развитием муниципального потребительского рынка в России.

4. Общая трудоемкость дисциплины: 4 ЗЕ.