

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг территорий»

по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки
38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» (уровень прикладного бакалавриата)

Направленность (профиль): Государственное и муниципальное управление на региональном уровне

Общий объем дисциплины – 3 з.е. (108 часов)

Форма промежуточной аттестации – Зачет.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

- ПК-11: владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения;
- ПК-6: владением навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций;

Содержание дисциплины:

Дисциплина «Маркетинг территорий» включает в себя следующие разделы:

Форма обучения очная. Семестр 7.

1. . Социально-экономическая сущность маркетинга территорий. 1.1. Сущность маркетинга территорий.

1.2. Субъекты территориального маркетинга.

1.3. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий..

2. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий. 2.1. Комплекс маркетинга территорий.

2.2. Маркетинговая среда территории.

2.1. Комплекс маркетинга территорий.

3. Маркетинг территорий. 3.1. Виды маркетинга территорий.

3.2. Формирование имиджа территории.

3.3. Целевые группы (рынки), «потребители территорий»..

4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории. 4.1.

Маркетинговые исследования в территориальном маркетинге.

4.2. Комплексная оценка конкурентоспособности региона.

4.3. Продвижение территории: брендинг территории и работа с репутацией..

5. Целевой маркетинг в территориальном управлении. 5.1. Сегментация в территориальном маркетинге.

5.2. Позиционирование и дифференциация территории.

5.3. Основы эффективности для брендинга мест.

5.1. Сегментация в территориальном маркетинге.

6. Стратегический маркетинг территории. 6.1. Стратегии маркетинга территорий.

6.2. Функциональные стратегии территорий.

6.3. Разработка деловых стратегий территории..

Разработал:

профессор

кафедры М

Проверил:

Директор ИЭиУ

В.С. Ревякин

И.Н. Сычева