

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинг территорий»**

**Целью** освоения дисциплины «Маркетинг территорий» является формирование комплекса знаний об организационных, научных и методических основах комплекса маркетинговых задач применительно к территориям разного уровня и формирование навыков продвижения территорий, разработки стратегии позиционирования и развития территории, повышении ее конкурентоспособности.

### **Задачи дисциплины**

- формирование умений находить организационно-управленческие решения на основе маркетингового анализа внутренних и внешних факторов развития территории;
- формирование навыков владения основами экономических знаний, умений использовать их при разработке стратегии развития территории;
- формирование знаний о современных методах государственного и муниципального управления, умений применять их при составлении долгосрочного плана развития страны, региона, города и сельских территорий;
- формирование способности участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления, в частности разработки стратегий развития территорий.

### **Тема 1 Основы маркетинга территорий**

1. Сущность и разновидности территориального маркетинга.
2. Субъекты маркетинга территорий, их цели, интересы.
3. Инструменты маркетинга территорий.

### **Тема 2 Стратегии маркетинга территорий**

1. Стратегии маркетинга территорий.
2. Маркетинг имиджа.
3. Маркетинг привлекательности.
4. Маркетинг инфраструктуры, аргументы функционирования, перспективности, развития. Специфические средства продвижения территории.
5. Маркетинг персонала, населения.

### **Тема 3 Основы маркетинг страны**

1. Имидж страны.
2. Официальная символика.
3. Роль личности в маркетинге страны.

### **Тема 4 Средства и технологии продвижения страны**

1. Создание привлекательного образа страны.
2. Конкурентоспособность страны – технологии измерения и оценки.
3. Инвестиционная привлекательность страны.
4. Эффект страны происхождения. Подходы к выбору стратегии.

### **Тема 5 Основы маркетинга региона**

1. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда региона.
2. Группа планирования, факторы маркетинга, целевые рынки.
3. Субъекты и цели регионального маркетинга.
4. Информационная структура регионального маркетинга как процесса.

### **Тема 6 Средства и технологии продвижения региона**

1. Позиционирование региона.
2. Оценка конкурентоспособности региона.
3. Стратегия и тактика маркетинга.
4. Реклама и другие маркетинговые коммуникации регионов.
5. Особенности развития аграрного региона.

#### **Тема 7 Основы маркетинга города**

1. Роль городов в системе территориальных образований.
2. Специфика городского маркетинга.
3. Индикаторы состояния городов. Рейтинги.
4. Стоимость жизни в городах.

#### **Тема 8 Средства и технологии продвижения города**

1. Аргументы функционирования городов.
2. Городской продукт, маркетинг коммунальных услуг.
3. Аргументы развития городов.
4. Городская символика. Городские награды.

#### **Тема 9 Маркетинговые стратегии развития сельских территорий**

1. Набор ключевых компетенций. Разработка стратегии на основе системного анализа.
2. Этапы составления стратегического плана.
3. Постановка целей, SWOT-анализ, позиционирование, реализация.
4. Типичные ошибки при выборе стратегии экономического развития сельских территорий.

**Объем дисциплины** – 3 зачетные единицы.

**Форма промежуточного контроля** – зачет.