

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.21 МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов

Автор: д.э.н., доцент **Максимова И.В.**

Код и наименование направления подготовки, профиля: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, "Региональное управление"

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: Очная, заочная

Год начала полготовки -2017

Цель: Способность понимать принцип продвижения потребителям с присущими ему маркетинговыми характеристиками, навыков формирования комплекса маркетинговых коммуникаций, его элементами и их взаимосвязью

Содержание дисциплины:

Тема 1. Введение.

Сущность территориального маркетинга. Цели территориального маркетинга. Уровни территориального маркетинга: маркетинг муниципального образования, маркетинг региона, маркетинг страны. Функции территориального маркетинга.

Тема 2. Маркетинговая среда

Информационное обеспечение маркетинга территории. Факторы среды территориального маркетинга. Система маркетинговой информации. Анализ и диагностика экономического уровня развития. Анализ и диагностика отраслевой, функциональной и территориальной структуры хозяйства. Анализ и диагностику комплексности хозяйства. Анализ и диагностика динамических качеств территории. Анализ и диагностика экологии. Анализ и диагностика уровня и качества жизни населения. Анализ и диагностика демографической ситуации и ситуации на рынке труда.

Тема 3. Планирование в маркетинге территории

Основные стратегии территориального маркетинга. Маркетинг имиджа. Маркетинг привлекательности. Маркетинг инфраструктуры. Маркетинг населения, персонала. Целеполагание. Методы целеполагания, используемые в территориальном маркетинге. Построение дерева целей. Метод встречного планирования. Метод ФСА. Техника проведения SWOT-анализа. Комплекс маркетинг-микс. Инструменты реализации стратегий территориального маркетинга: экономические (программы развития экономики); финансовые (налоговые льготы, льготные государственные кредиты, государственные гарантии, софинансирование проектов); административные (упрощенная система регистрации предприятий и лицензирования); маркетинговые. Инструменты маркетинговых коммуникаций

Тема 4. Маркетинг страны

Сущность маркетинга страны. Особенность маркетинга страны. Классификация стран. Уровень и качество жизни в стране. Государственные символы. Имидж страны в мире. Формирование имиджа страны.

Тема 5. Маркетинг региона

Сущность маркетинга региона. Необходимость маркетинга региона. Классификация регионов. Типология регионов. Инвестиции в экономику региона. Инструменты привлечения известий. Маркетинговое обоснование развития отраслей хозяйства в регионе. Конкуренция регионов.

Тема 6. Маркетинг города

Сущность маркетинга города. Особенность маркетинга города. Классификация городских зон. Экология города. Основы проектирования городов. Городское хозяйство. Конкуренция городов.

Тема 7. Маркетинг места

Сущность маркетинга места. Объекты маркетинга места. Маркетинг исторических достопримечательностей. Событийный маркетинг. Экологический маркетинг. Медицинский маркетинг. пляжный маркетинг. Туристическая инфраструктура. Организация маркетинга места

Тема 8. Маркетинг личности

Сущность и назначение маркетинга места. Маркетинг личности и маркетинг политических кандидатов. Имидж личности. Формирование имиджа личности. Вербальные и невербальные средства коммуникации.

Тема 9. Оценка конкурентоспособности территории

Понятие о конкурентоспособности территории. Критерии конкурентоспособности территории. Методические основы проведения оценки конкурентоспособности территории

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины используются следующие формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Методы текущего контроля успеваемости
Очная форма		
1	Введение в дисциплину	Устный опрос
2	Маркетинговая среда	Устный опрос, Групповое решение ситуационной задачи
3	Планирование в маркетинге территории	Устный опрос, Групповое решение ситуационной задачи
4	Маркетинг страны	Устный опрос, Групповое решение ситуационной задачи
5	Маркетинг региона	Устный опрос, Групповое решение ситуационной задачи
6	Маркетинг города	Устный опрос, Групповое решение ситуационной задачи

		задачи
7	Маркетинг места	Устный опрос, Групповое решение ситуационной задачи
8	Маркетинг личности	Устный опрос, Групповое решение ситуационной задачи
9	Оценка конкурентоспособности территории	Устный опрос, Групповое решение ситуационной задачи, Итоговый тест
Заочная форма		
1	Введение в дисциплину	Проверка реферата
2	Маркетинговая среда	Проверка реферата Групповое решение ситуационной задачи
3	Планирование в маркетинге территории	Проверка реферата, Групповое решение ситуационной задачи
4	Маркетинг страны	Проверка реферата
5	Маркетинг региона	Проверка реферата, Групповое решение ситуационной задачи
6	Маркетинг города	Проверка реферата, Групповое решение ситуационной задачи
7	Маркетинг места	Проверка реферата, Групповое решение ситуационной задачи
8	Маркетинг личности	Групповое решение ситуационной задачи
9	Оценка конкурентоспособности территории	Групповое решение ситуационной задачи, Итоговый тест

Промежуточная аттестация проводится – зачет в форме устного опроса

Основная литература:

1. Григорьев М. Н. Маркетинг: учебник для прикл. Бакалавриата. – М.: Изд-во Юрайт, 2015
2. Григорьев М. Н. Маркетинг: учебник. – М.: Изд-во Юрайт, 2011
3. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и К, 2013
4. Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф. Имиджелогия: учеб. пособие. 2-е изд., испр.- М.: Дашков и К°, 2011
5. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2016