

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
«Маркетинг территорий»

направления 38.03.04 - Государственное и муниципальное управление
профиль – Государственное и муниципальное управление (общий профиль)

Цель изучения дисциплины: обеспечить студентов необходимыми знаниями о маркетинге территорий, его специфике, тенденциях и перспективах развития, обучить конкретным инструментам управления спросом на территорию для различных целевых аудиторий, сформировать навыки использования полученных знаний для выполнения профессиональных функций в сфере государственного и муниципального управления.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение основных концепций генерации новых идей, продуктов и технологий, закономерностей распространения инноваций на рынках, способах продвижения инноваций;
- формирование представлений о принципах и механизмах управления разработкой, распространением и продвижением инноваций;
- формирование умений анализа существующих и потенциальных запросов потребителей, возможностей создания ценностей для потребителя с учетом особенностей жизненного цикла продукта, технологий и ключевых компетенций компаний;
- формирование умений сегментирования рынков, целевых сегментов и четкое позиционирование инновационного продукта;
- формирование умений анализа процессов и проектирования механизмов управления распространением и продвижением инноваций; приобретение навыков, необходимых для постановки и практического решения задач маркетинга инноваций, разработки и обоснования стратегических и тактических маркетинговых планов, обеспечивающих развитие и продвижение инноваций.

Студент должен знать:

- понятийный аппарат дисциплины «Маркетинг территорий»;
- место маркетинга территорий в экономической и социальной жизни общества;
- основные понятия науки маркетинга территории как социального и экономического явления;
- предмет маркетинговой деятельности в территориальном аспекте;
- зарубежный и отечественный опыт сегментирования и позиционирования территорий;
- виды и методологии проведения маркетинговых исследований в маркетинге территорий;
- современные подходы к продвижению территориальных образований;

Студент должен уметь:

- формировать маркетинговую стратегию развития для различных территорий; проводить анализ внутренней и внешней среды маркетинга территорий;
- выявлять основные целевые аудитории в маркетинге территорий;
- алгоритмы и принципы формирования и продвижения бренда территории;
- организовывать и управлять маркетинговой деятельностью для различных территорий;

Студент должен владеть:

- проведения маркетинговых исследований, анализа их результатов для принятия;
- маркетинговых решений;
- анализа методов формирования инсайда территории;
- организации и управления маркетинговой деятельностью территориальных образований.

Содержание. Введение в маркетинг территорий. Основные положения. Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий. Исследования в маркетинге территорий. Стратегическое позиционирование территорий. Коммуникационный механизм в маркетинге территорий. Брендинг территорий. Человеческие ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории. Финансовые и инфраструктурные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории. Информационные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территорий. Организация и управление маркетингом территорий.

Место дисциплины в учебном плане: дисциплина входит в вариативную часть Б1.В.19.

Требования к предварительной подготовке студентов. Для успешного освоения дисциплины студент должен иметь базовый уровень знаний по следующим дисциплинам: «История государственного управления в России», «Введение в специальность» «Основы государственного и муниципального управления», «Теория управления».

Трудоемкость дисциплины: 3 зачетные единицы.

Форма промежуточной аттестации - зачет.

Требования к результатам освоения. Дисциплина участвует в формировании компетенций ОК-3,ПК-4.