

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС
Кафедра менеджмента

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

**адаптированная для обучающихся инвалидов и обучающихся с
ограниченными возможностями здоровья**

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ В ГОСУДАРСТВЕННОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ

Б1.В.21

краткое наименование дисциплины – МТ в ГМУ

краткое наименование дисциплины – не устанавливается

по направлению подготовки:

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

направленность (профиль):

«Современное государственное и муниципальное управление»

Квалификация выпускника: Бакалавр

формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Год набора - 2021

Автор – составитель:

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента Бондаренко И.В.

Новосибирск, 2021

1. Цель освоения дисциплины:

Сформировать навыки реализации комплекса маркетинга при позиционировании и продвижения территории в условиях ограниченного распределения ресурсов с учетом последствий влияния различных факторов на результаты деятельности

2. План курса:

Раздел 1. Понятие и содержание маркетинга территорий. Маркетинговые исследования и рейтинговые технологии

Тема 1.1. Основы маркетинга территорий и его организация

Территориальный маркетинг: понятие, цели, принципы и задачи. Внутренний и внешний территориальный маркетинг. Необходимость внедрения маркетинга территорий в условиях ограниченных финансовых ресурсов и с учетом последствий влияния различных факторов.

Система территориального маркетинга и региональных рынков. Субъекты территориального маркетинга и их классификация. Инструменты маркетинга территорий. Основные инструменты позиционирования рынков и территорий.

Тема 1.2. Маркетинговые исследования и инструменты маркетинга территорий

Маркетинговые исследования территории: процедура и методология. Система маркетинговой информации и ее характеристика. Социально-экономические показатели, характеризующие регион (региональные индикаторы). Диагностика экономических процессов и анализ конъюнктуры региональных рынков. Особенности маркетингового исследования населенных пунктов. SWOT-анализ территории. STEEP-анализ территории. Система мероприятий и программа проведения маркетингового исследования, направленные на реализацию маркетинговой стратегии территории с учетом последствий влияния различных методов и способов на результаты деятельности

Тема 1.3. Рейтинги территорий как инструмент маркетинга территорий

Понятие и сущность рейтинговых подходов к оценке территорий. Рейтинг конкурентоспособности территорий: методика формирования, показатели эффективности и анализа. Особенности формирования рейтинга условий ведения бизнеса. Место России в международных рейтингах. Рейтинги регионов России: методики и особенности формирования. Прикладное значение рейтингов территорий для формирования стратегии развития.

Раздел 2. Основные направления реализации комплекса маркетинга и продвижения территорий

Тема 2.1. Комплекс маркетинга и конкурентоспособность территорий.

Концепция маркетинг-микс территорий. Особенности комплекса маркетинга для территорий (формирование инвестиционной

привлекательности) с учетом распределения ограниченных ресурсов. Система детерминант конкурентного преимущества территорий. Конкурентоспособность региона и факторы, влияющие на нее. Имидж территории: понятие, виды. Понятие и целесообразность создания бренда территорий.

Тема 2.2. Продвижение территорий и информационный маркетинг регионов

Продвижение территорий: цели, задачи, механизмы и технологии реализации. Стратегические направления реализации информационного маркетинга территорий. Методы маркетинговой коммуникации. Информационные каналы воздействия на целевую аудиторию. Региональные порталы, их маркетинговая характеристика. Ивент-маркетинг и брендинг, как технология продвижения территорий.

Тема 2.3. Маркетинг города

Специфика городского маркетинга. Подходы к исследованию городов. Типология городских маркетинговых стратегий. Аргументы функционирования и развития городов. Город и маркетинговые коммуникации. Имидж города как инструменты муниципального маркетинга. План продвижения города. Формирование имиджа и бренда города

Тема 2.4. Стратегические направления организации территориального маркетинга

Маркетинговые технологии и инструменты территориального маркетинга в формировании стратегии социально-экономического развития территории (города, региона) с учетом последствий влияния различных методов и способов на результаты деятельности. Стратегия маркетинга территории: имиджа, достопримечательностей, населения. Место маркетинговых технологий в разработке стратегии развития территории. Службы маркетинга в органах власти и управления территорией.

3. Формы текущего контроля и промежуточной аттестации

Тема (раздел)		Методы текущего контроля успеваемости
Раздел 1		Понятие и содержание маркетинга территорий. Маркетинговые исследования и рейтинговые технологии
Тема 1.1.	Основы маркетинга территорий и его организация	Возможные варианты Устный ответ на вопросы Письменный ответ на вопросы (эссе)
Тема 1.2.	Маркетинговые исследования и инструменты маркетинга территорий	Устный ответ на вопросы Предоставление контрольной работы в виде SWOT-анализ и STEP-анализ территории. Дискуссия по представленным элементам анализа. Предоставление и взаимоконтроль разработанной анкеты в рамках контрольной работы.
Тема 1.3.	Рейтинги территорий как инструмент маркетинга	Представление доклада с информацией о различных видах рейтингов, характеризующих развитие

Тема (раздел)		Методы текущего контроля успеваемости
	территорий	территории Предоставление контрольной работы с использованием технологий презентации Дискуссия по результатам контрольной работы
Раздел 2	Основные направления реализации комплекса маркетинга территорий	
Тема 2.1.	Комплекс маркетинга и конкурентоспособность территорий	Устный ответ на вопросы Предоставление контрольной работы с использованием технологий презентации Тест-контроль
Тема 2.2.	Продвижение территорий и информационный маркетинг.	Тест по теме информационный маркетинг Доклад по теме ивент-маркетинг (презентация) Предоставление контрольной работы с использованием технологий презентации по анализу сайта. Дискуссия по результатам контрольной работы
Тема 2.3.	Маркетинг города	Устный ответ на вопросы Дискуссия по вопросу типизация маркетинговых стратегий городов
Тема 2.4.	Стратегические направления организации территориального маркетинга	Устный ответ на вопросы Предоставление контрольной работы с использованием технологий презентации Дискуссия по результатам контрольной работы
Тема 2.4.	Стратегические направления организации территориального маркетинга	

Форма промежуточной аттестации, отражающая результат формирования компетенций на уровне данной дисциплины – Экзамен. Экзамен проводится в письменной форме с применением технологии тестирования для очной, очно-заочной, заочной форм обучения.

4. Основная литература

1. Арженовский, И. В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. В. Арженовский. - Электрон. дан. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 135 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711>, требуется авторизация. - Загл. с экрана. - То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/52497>, требуется авторизация. - Загл. с экрана.

2. Коксин, А. П. Маркетинг в системе регионального менеджмента [Электронный ресурс] / А. П. Коксин. - Электрон. дан. – Москва : Лаборатория книги, 2012. - 125 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141441>, требуется авторизация. - Загл. с экрана.