

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС
Кафедра менеджмента

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

МАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Б1.В.ДВ.02.01

краткое наименование дисциплины – МиБТ

по направлению подготовки:

38.04.04 Государственное и муниципальное управление

направленность (профиль):

«Публичная политика в государственном и муниципальном управлении»

квалификация выпускника: Магистр

формы обучения: очная, заочная

Год набора — 2022

Авторы – составители:

д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры менеджмента СИУ – филиала РАНХ и ГС
Князева И.В.

д-р экон. наук, доцент, доцент кафедры государственного и муниципального управления
СИУ – филиала РАНХиГС Чернякова М.М.

Новосибирск, 2021

1. Цель освоения дисциплины:

Сформировать у студентов профессиональные компетенции в сфере ГМУ:

ПКр-13 – способен разрабатывать программы научных исследований и организовывать их выполнение, применять количественные и качественные методы анализа при принятии решений в области публичного управления, управления в социальной сфере.

2. План курса:

Раздел 1. Основные направления реализации комплекса маркетинга территории

Тема 1.1. Система территориального маркетинга и комплекс маркетинга территорий

Территориальный маркетинг: понятие, цели, принципы и задачи. Внутренний и внешний территориальный маркетинг.

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

Концепция маркетинг-микс территорий. Особенности комплекса маркетинга для территорий (формирование инвестиционной привлекательности) с учетом распределения ограниченных ресурсов.

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. Стратегические направления организации территориального маркетинга

Маркетинговые технологии и инструменты территориального маркетинга в формировании стратегии социально-экономического развития территории (города, региона).

Понятие инфраструктуры региональных рынков и экономических институтов. Показатели рыночной инфраструктуры. Кластерный подход к развитию территорий. Место маркетинговых технологий в разработке стратегии развития территории. Службы маркетинга в органах власти и управления территорией.

Вопросы конкурентоспособности страны на мировых рынках. Система детерминант конкурентного преимущества территорий. Конкурентоспособность региона и факторы, влияющие на нее.

Тема 1.4. Развитие конкуренции на территории и среди территорий на основе технологий маркетинга.

Характеристика рынков по состоянию конкурентной среды. Понятие и виды конкуренции и монополии. Виды злоупотребления рыночной властью. Антиконтурентные соглашения и картели. Формы недобросовестной конкуренции и рекламы. Антиконтурентные маркетинговые технологии на региональных рынках. Роль антимонопольного законодательства, законодательства о рекламе в пресечение фактов антиконкурентного поведения субъектов рынка и органов власти.

Раздел 2. Основные направления реализации комплекса маркетинга и продвижения территорий

Тема 2.1. Имидж и брендинг территорий

Имидж территории: понятие, виды. Имидж и репутация города как инструменты муниципального маркетинга. Формирование имиджа города и факторы влияния. Понятие и целесообразность создания бренда территорий. Выступает как фактор конкурентных преимуществ и доходов региона, ценный актив региональной экономики. Шестиугольник бренда страны Саймона Анхольта. Проблемы бренда территории. Материальные и нематериальные характеристики бренда. Ивент-маркетинг как технология продвижения бренда территорий.

Тема 2.2. Разработка и продвижение бренда территории

Опыт городов-пионеров брендинга. Алгоритм разработки бренда территории. Ключевые вопросы для разработки стратегии брендинга города/территории. Типология городских маркетинговых стратегий. Брендинг и маркетинговые коммуникации. Стратегия позиционирования бренда. План продвижения бренда города.

Тема 2.3. Рейтинги территорий как инструмент маркетинга территорий

Понятие и сущность рейтинговых подходов к оценке территорий. Международные рейтинги. 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.

Тема 2.4. Информационный брендинг территорий

Стратегические направления реализации информационного маркетинга и брендинга территорий. Методы маркетинговой коммуникации. Информационные каналы воздействия на целевую аудиторию. Региональные порталы, их маркетинговая характеристика.

3. Формы текущего контроля и промежуточной аттестации

Тема (раздел)		Методы текущего контроля успеваемости
Раздел 1	Основные направления реализации комплекса маркетинга территории	
Тема 1.1.	Система территориального маркетинга и комплекс маркетинга территорий	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.	Стратегические направления организации территориального маркетинга	Устный ответ на вопросы Предоставление контрольной работы в виде ромба конкурентоспособности.
Тема 1.4	Развитие конкуренции на территории и среди территорий на основе технологий маркетинга.	ТЕСТ-контроль Предоставление контрольной работы с использованием материалов электронного сайта Дискуссия по результатам контрольной работы
Раздел 2	Брендинг территорий	

Тема 2.1.	Имидж и брендинг территорий	Тест-контроль Доклад с презентацией Дискуссия по вопросу типизация маркетинговых стратегий городов Доклад по теме ивент-маркетинг (презентация)
Тема 2.2.	Разработка им продвижение бренда территории	Предоставление контрольной работы с использованием технологий презентации Дискуссия по инструментам продвижения бренда
Тема 2.3.	Рейтинги территорий как инструмент брендинга	Представление доклада с информацией о различных видах рейтингов, характеризующих развитие территории Предоставление контрольной работы с использованием технологий презентации-
Тема 2.4.	Информационный брендинг территорий.	Тест-контроль по теме информационный маркетинг Предоставление контрольной работы с использованием технологий презентации по анализу сайта. Дискуссия по результатам контрольной работы

Зачет с оценкой проводится с применением следующих методов (средств): устный ответ на вопросы к экзамену по очной форме обучения, письменная работа и компьютерное тестирование (заочная форма обучения). Выбор метода оценивания для традиционной формы обучения осуществляет преподаватель, предварительно проинформировав обучающихся.

4. Основная литература

1. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489122> (дата обращения: 29.01.2022).

2. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489092> (дата обращения: 29.01.2022).

3. 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.

4. Соколова Н. Г. Качество жизни населения города в маркетинге территории [Электронный ресурс] : монография/ Н. Г. Соколова— Электрон. дан. — Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2013.— 324 с.— Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/54501.html>, требуется авторизация. - Загл. с экрана.

5. Угрюмова, А. А. Региональная экономика и управление [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Угрюмова, Е. В. Ерохина, М. В. Савельева. — Электрон. дан. - Москва : Юрайт, 2017. — 445 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — Доступ из ЭБС изд-ва «Юрайт». — Режим доступа : <https://www.biblio-online.ru/book/80D1169A-5241-4677-B6D2-191AE023CC7F>, требуется авторизация. — Загл. с экрана.