

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.В.14 «Маркетинг территорий»**

**Автор:**

Заведующий кафедрой экономики, финансов и менеджмента, д.э.н., профессор  
Преображенский Б.Г.

**по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»,  
профиль «Управление в государственной и муниципальной службе и кадровая политика»**

**квалификация бакалавр**

**форма обучения заочная**

**Цель освоения дисциплины:**

*Сформировать компетенцию «владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций»*

Алгоритм формирования компетенции основан на овладении:

- основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения;
- технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам.

**План курса:**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование тем</b>	<b>Краткое описание тем</b>
1.	Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории	Понятие территориального маркетинга. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.
2.	Виды территориального маркетинга	Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа. Имидж как конкурентный ресурс территории. Брендинг территорий.
3.	Инструменты и механизмы территориального маркетинга	Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории. SWOT-анализ положения и перспектив территории. PEST-анализ как инструмент изучения внешней среды.
4.	Процесс продвижения территориального продукта	Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории. Роль и значение образования и рекламы в программе продвижения территории.
5.	Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и	Использование рекламных средств как метода социально-управленческих технологий. Замысел и задачи социальной рекламы. Адресный характер социальной рекламы и её

№ п/п	Наименование тем	Краткое описание тем
	маркетинга территории	эффективность.
6.	Маркетинговые стратегии территорий	Виды маркетинговых стратегий территории: маркетинга имиджа; маркетинга достопримечательностей; маркетинг инфраструктуры; маркетинг персонала.
7.	Управление имиджем территории	Факторы, определяющие имидж территории. Управление формированием и продвижением позитивного имиджа региона. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве.
8.	Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга	Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга. Разработка плана маркетинга территории. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории. Направления деятельности центра территориального маркетинга. Задачи и функции центра территориального маркетинга.
9.	Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления	Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.
10.	Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении	Территориальные аспекты конкуренции, инвестирования, построения и коррекции имиджа, коммуникаций. Методика оценки имиджа регионов России.

#### Формы текущего контроля

- **направленные на контроль усвоения знаний** современных технологий формирования и продвижения имиджа территории как объекта государственного и муниципального управления; базовыми технологиями формирования общественного мнения об эффективности государственной и муниципальной службы;  
*опрос, подготовка студентами презентаций по отдельным темам, коллоквиум*

-**направленные на формирование умений** разрабатывать стратегию маркетинга привлекательности для обеспечения конкурентных преимуществ территории; оценивать возможность территории в целях повышения доли производства конкурентоспособных товаров и эффективность маркетинговых проектов на основе критериев и индикаторов;  
*групповое обсуждение, собеседование, групповая работа*

- **направленные на формирование навыков** применения основных инструментов планирования социально-экономического развития территории; методики формирования и улучшения имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности; методов вовлечения бизнеса и общественности в процессе развития территории; методики создания брендов территорий и объектов;  
*дискуссия, эссе*

**Форма промежуточной аттестации – зачет.**

#### Основная литература:

1. Арженовский И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие / И.В. Арженовский. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 135 с.
2. 1. Князева И.В. Маркетинг территорий: учебное пособие/ И.В. Князева, И.В.

Бондаренко. – Новосибирск: Изд-во СибИУ – филиал РАНХиГС, 2014. – 223 с. Режим  
доступа: URL  
[http://www.sapanet.ru/UMM\\_1/1583/Князева%20Марк%20терр%20авт%20ред%2019\\_09\\_14.pdf](http://www.sapanet.ru/UMM_1/1583/Князева%20Марк%20терр%20авт%20ред%2019_09_14.pdf)