

Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«Маркетинг территорий»
подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 – «Менеджмент»
профиль «Управление проектами»

1. Цель дисциплины:

формирование у будущих бакалавров теоретических знаний в области маркетинга территорий, рассмотрение роли территориального маркетинга в сфере государственного и муниципального управления и применение маркетинга территорий на практике с целью повышения эффективности управления территориями.

Изучается в 7 семестре (очная форма), 9 семестре заочная форма).

Задачи дисциплины:

- получение теоретических представлений о системе маркетинга территорий;
- формирование представления о практическом применении инструментов и стратегий маркетинга на отдельных территориях;
- приобретение навыков разработки и применения необходимых механизмов для решения конкретных задач в области сегментирования рынка и позиционирования территории.

2. Место дисциплины в структуре ОП. Дисциплина относится к вариативной части и является дисциплиной модуля дисциплин по выбору, углубляющих освоение профиля (Блок 4).

Дисциплине предшествуют следующие дисциплины: «Основы бизнеса», «Маркетинг», «Основы брендинга».

Дисциплина является предшествующей для изучения следующих дисциплин: «Проектный менеджмент. Модуль 6-10».

3. Требования к результатам освоения дисциплины.

Способность разрабатывать политику ценообразования, оценивать внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены, осуществлять корректировку цены на основе исследования рыночной конъюнктуры **(ПКП-3)**.

Способность разрабатывать сбытовую политику организации, формировать каналы распределения и систему товародвижения, выбирать современные методы продажи товаров и оказания услуг **(ПКП-4)**.

Способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами
корректировку планов маркетинга **(ПКП-5)**.

В результате изучения дисциплины студент должен

знать:

- общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга;
- содержание ключевых понятий маркетинга территорий;
- аргументы развития и функционирования территории;
- объекты маркетинга мест;
- особенности территориального маркетинга как определенного образа мышления и действия руководителей регионального и местного уровня;
- мотивы выбора территории, критерии предпочтения территории для разных групп потребителей;

уметь:

- определять наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств (инструментов) территориального маркетинга;

- формулировать и корректировать цели, задачи, видение, соответствующие специфике внешней и внутренней среды территории;
- координировать усилия всех субъектов территориального маркетинга;
- выявлять и развивать конкурентные преимущества территории;

владеть:

- навыками разработки целевых программ маркетинга территорий, организации региональных маркетинговых служб, использование инструментария территориального маркетинга для эффективного функционирования территории;
- методами институционального, функционального и организационного анализа для проведения маркетинговых исследований территорий.

Распределение времени по видам занятий

Очная форма:

Объем часов аудиторных занятий 30 час.

Лекции 14 час.

Семинарские и практические занятия 16 час.

Зачет

Самостоятельная работа студентов (СРС) 78 час.

ИТОГО: Общая трудоемкость дисциплины 108 часов (3 з.е.).

Заочная форма:

Объем часов аудиторных занятий 12 час.

Лекции 4 час.

Семинарские и практические занятия 8 час.

Зачет

Самостоятельная работа студентов (СРС) 96 час.

В т.ч. контрольная работа

ИТОГО: Общая трудоемкость дисциплины 108 часов (3 з.е.).