

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ»

1. Цель дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Маркетинг территорий» является подготовка специалистов, адаптированных к потребностям современного государственного и муниципального управления, способных самостоятельно использовать полученные знания для улучшения качества территориального управления и менеджмента, для повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности территории, для улучшения имиджа и формирования бренда территорий.

2. Содержание дисциплины

Маркетинг территорий, как часть науки маркетинга. Понятие территориального маркетинга. Маркетинг территории как фактор государственного и муниципального управления. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы. Уровни маркетинга территорий (национальный, региональный, областной, городской, локальный). Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора. Потребители ресурсов и общественных благ территории. Конкуренция и конкурентоспособность территорий. Позиционирование и дифференциация территории

Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Имидж как конкурентный ресурс территории. Брендинг территорий.

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. Территориальный имидж как продукт продвижения в маркетинге территории. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве Составные элементы имиджа региона. Технологии конструирования имиджа территории

Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий.

Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий. Сфера образования и рекламные компании как факторы маркетинга территории. Виды маркетинговых стратегий территории. Управление имиджем региона и экономическая функция повышения деловой активности, привлечения инвестиций, решения социально-экономических задач. Специфика кон-

струирования имиджа региона средствами массовой информации как социально-управленческого процесса. Технологии тематизации, выделения ключевых символических тем и волнизации, создание массивов медиасообщений. Применение новых символов для формирования имиджа территории.