

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

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 8 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 8 семестра (очная форма) / 9 семестра (заочная форма), углубляющих освоение профиля.

Дисциплине предшествуют следующие дисциплины: «Маркетинг», «Операционный менеджмент», «Основы бизнеса», «Стратегический менеджмент», «Теория организации и организационное поведение», «Управление маркетингом», «Международный бизнес».

Дисциплина является предшествующей для изучения следующих дисциплин: «Интернет-маркетинг», «Международный маркетинг», «Интернет маркетинг».

3. Требования к результатам освоения дисциплины.

Способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений (**ПКП-2**).

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 24 час.

Лекции 12 час.

Семинарские и практические занятия 12 час.

Зачет

Самостоятельная работа студентов (СРС) 84 час.

В т.ч. контрольная работа.

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.).