Подвальный Евгений Семенович
Подписано цифровой подписью: Подвальный Евгений Семенович
Дата: 2025.02.17 12:04:19 +03'00'

# АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.28 «Основы маркетинга территорий»

**Наименование образовательной программы:** программа бакалавриата «Организационный менеджмент»

**Код и наименование направления подготовки:** 38.03.02 Менеджмент

**Формы обучения:** очная, очно-заочная

**Планируемые результаты освоения дисциплины:** ПКо ОС – 1: способен использовать при осуществлении профессиональной деятельности современные методики маркетинга.

**Объем дисциплины:** 72/2

**Структура дисциплины:**

| № п/п | Наименование тем | Краткое описание тем |
|---|---|---|
| 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 маркетинга территории | Использование рекламных средств как метода социально-управленческих технологий. Замысел и задачи социальной рекламы. Адресный характер социальной рекламы и её 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 | Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах. Маркетинговый подход к |

| № п/п | Наименование тем | Краткое описание тем |
|---|---|---|
| | системе государственного и муниципального управления | 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. |

**Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой.**

Зачет с оценкой может проводиться с использованием дистанционных образовательных технологий, в форме тестирования.

**Основная литература:**

1.Преображенский Б.Г. Маркетинг территорий: учебное пособие /Б.Г. Преображенский.- ВФ ФГБОУ ВО РАНХиГС.- М.: Научная книга, 2019.- 200с.

2. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04913-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/535999

3. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/539607