

## Аннотация дисциплины «Маркетинг территорий»

Дисциплина (модуль)	<b>Маркетинг территорий</b>
Содержание	Отличительные признаки территориального маркетинга от классического маркетинга. Теоретические и методологические основы маркетинга территорий. Технология выбора и разработки маркетинговых стратегий территории. Территориальная служба маркетинга: особенности построения, основные задачи и направления работы. Макросегментация и микросегментация в территориальном маркетинге. Поведение потребителей. Позиционирование и дифференцирование территории. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории. Разработка деловых и функциональных стратегий развития территории. Внедрение маркетинга территории. Интернет- маркетинг.
Реализуемые компетенции	ОК-3; ОПК-1; ПК-1
Результаты освоения дисциплины (модуля)	<p>В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:</p> <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга; содержание ключевых понятий маркетинга территорий: «территориальный маркетинг», «маркетинг территорий», «маркетинг на территории», «маркетинг имиджа», «маркетинг привлекательности», «маркетинг инфраструктуры» и др., аргументы развития и функционирования территории, объекты маркетинга мест;</li> <li>✓ понимать возможность использования принципов маркетинга в некоммерческих сферах человеческой деятельности;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ формулировать и корректировать цели, задачи, видение, соответствующие специфике внешней и внутренней среды территории; координировать усилия всех субъектов территориального маркетинга;</li> <li>✓ определять наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств (инструментов) территориального маркетинга;</li> </ul> <p>✓ иметь представление об особенностях территориального маркетинга как определенном образе мышления и действия руководителей регионального и местного уровня; о мотивах выбора территории, критериях предпочтения территории для разных групп потребителей;</p> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ навыками разработки целевых программ маркетинга территорий, организации региональных маркетинговых служб, использование инструментария территориального маркетинга для эффективного функционирования территории; выявлять и развивать конкурентные преимущества терри-</li> </ul>

	тории; ✓ институциональным, функциональным и организационным анализом для проведения маркетинговых исследований территорий.				
Трудоемкость, з.е.	4				
Объем занятий, часов	Всего	Лекций	Практических (семинарских) занятий	Лабораторных занятий	Самостоятельная работа
	144	17	34	-	57
	В т.ч. в интерактивной форме	8	4	-	-
Формы самостоятельной работы студентов	Самостоятельная подготовка к темам практических занятий, доклады, рефераты				
Формы отчетности (в т.ч. по семестрам)	Экзамен во 2 семестре (1 , 36 )				

/Зав.кафедрой ЭРМиБ

Р.А. Юсуфов

Декан ИЭФ

Н.М. Гасанова