**Аннотация рабочей программы дисциплины «МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ»
для направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное
управление**

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цели дисциплины: формирование у студентов теоретических знаний в области маркетинга территорий, рассмотрении роли территориального маркетинга в сфере государственного и муниципального управления и применение маркетинга территорий на практике с целью повышения эффективности управления территориями.

Задачи дисциплины:

- знать общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга;
- координировать усилия всех субъектов маркетинга территорий;
- выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию инструментов комплекса маркетинга территорий;
- разрабатывать и применять необходимые механизмы для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционирования территории;
- выявлять и развивать конкурентные преимущества территории.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции:

- умением определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения (ПК-1);
- способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ (ПК- 12).

В результате освоения обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать: сущность маркетинга территорий, субъекты территориального маркетинга, элементы комплекса маркетинга территорий, маркетинговую среду территории, виды, источники и методы получения маркетинговой информации (ПК-1, ПК-12).

Уметь: сегментировать территориальные рынки, осуществлять позиционирование и дифференциацию территорий, составлять анкеты и проводить маркетинговые исследования, разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов территориального маркетинга, использовать маркетинговый инструментарий в сфере маркетинга территорий (ПК-1, ПК-12).

Владеть: приемами и методами проведения маркетинговых исследований в сфере территориального маркетинга, основными стратегиями маркетинга территорий, основными методами формирования конкурентных преимуществ территории (ПК-1, ПК-12).

3. Содержание дисциплины

Основы маркетинга территорий: сущность, принципы и субъекты. Территория как объект управления. Инструменты маркетинга территорий. Стратегии маркетинга территорий, их цели и интересы. Брендинг территории. Формирование привлекательного имиджа территории. Система коммуникаций в маркетинге территорий. Конкурентоспособность территории.