

**Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинг территорий» для направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.
Направленность (профиль) образовательной программы - Система государственного и муниципального управления**

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины:

формирование у студентов теоретических знаний в области маркетинга территорий, умений и навыков в применении комплекса маркетинга территории на практике с целью повышения эффективности территориального управления и укрепления конкурентоспособности муниципальных образований, регионов и страны в целом.

Задачи изучения дисциплины:

1. формирование у студентов целостного представления о теоретических и практических аспектах организации маркетинга территории;
2. получение представлений о современных территориальных маркетинговых инструментах, применяемых в России и за рубежом;
3. овладение современными подходами, формами и методами маркетинговой работы в процессе управления территорией;
4. подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и индикаторы их достижения

2.1 Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
ПК-3 Способен осуществлять маркетинговый анализ территории, организовывать продвижение территориальных продуктов, использовать современные методы, технологии и инструменты повышения конкурентоспособности территории	<p>ИД-1ПК-3 Знать: общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга; механизмы сегментации рынка и позиционирования территории, эффективной коммуникации и позитивного влияния на общественное поведение; методы, технологии и инструменты повышения конкурентоспособности территории; механизмы формирования и продвижения имиджа территории, особенности брендинга в государственном секторе;</p> <p>ИД-2ПК-3 Уметь: осуществлять маркетинговый анализ территории; выявлять и анализировать мотивы выбора территории и критерии предпочтения территории для разных групп потребителей; выявлять и развивать конкурентные преимущества территории; применять необходимые механизмы для формирования и продвижения имиджа территории; разрабатывать маркетинговый план и применять необходимые механизмы для его реализации; особенности маркетинга территории страны, региона, муниципального образования</p> <p>ИД-3ПК-3 Владеть: навыками планирования социально-экономического развития территории, формирования и улучшения имиджа территории, ее</p>

	престижа, деловой и социальной конкурентоспособности; вовлечения бизнеса и общественности в процесс развития территории, методиками создания брендов территорий и объектов
--	--

3. Содержание дисциплины

Теоретические основы маркетинга территорий. Маркетинговая политика территорий. Организационные составляющие маркетинга территорий. Механизмы и технологии маркетинга территорий. Специализированный маркетинг территорий.