

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ
ГБОУ ВО МО «АКАДЕМИЯ СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ»
Кафедра государственного и муниципального управления

Рабочая программа по дисциплине

«Маркетинг территорий»

Направление подготовки –
38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

Квалификация (степень) – бакалавр

Формы обучения – очная, заочная

Автор: Барсуков И.Е., кандидат экономических наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления, декан факультета управления

Требования к студентам при изучении данной дисциплины базируются на знаниях, полученных при изучении следующих дисциплин: «Территориальная организация населения», «Система государственного и муниципального управления» «Устойчивое развитие территории», «Прогнозирование и планирование социально-экономического развития г. Москвы».

Данная дисциплина рассчитана на 64 часа. Из них: 36 аудиторных часов (12 часов – лекции, 24 часа – семинары) и 28 часов - самостоятельная работа.

Цель курса: изучить положения, раскрывающие понятие территориального маркетинга, теоретические и практические аспекты организации территории и маркетинговых инструментов ее развития с целью повышения эффективности управления территориями.

Задачи курса:

В результате изучения дисциплины студент должен:

- *знать* теоретические и методологические аспекты системы маркетинга и организации территорий, позволяющие осмысливать современный механизм управления устойчивым развитием территорий на разных уровнях в условиях конкуренции;
- *иметь представление* об особенностях организации разных типов территорий, использовании территориального маркетинга в деятельности руководителей федерального, регионального и местного уровней; о мотивах выбора территории, критериях предпочтения территории для разных групп потребителей; о нормативной базе, регламентирующей развитие территории;
- *уметь* применять инструменты и стратегии территориального маркетинга на отдельных территориях с целью использования их конкурентных преимуществ;
- *владеть навыками* самостоятельной разработки и применения необходимых механизмов для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционирования территории, координации усилий всех субъектов территориального маркетинга; разработки целевых программ маркетинга территорий, использования инструментария территориального маркетинга для эффективного функционирования территории; выявления и развития конкурентных преимуществ территории; исполнения функциональных обязанностей на должностях федеральной государственной муниципальной службы с учетом установленных законом, иными нормативными правовыми актами квалификационных требований.

Формы работы студентов: посещение лекций, работа на семинарских занятиях (подготовка докладов, участие в дискуссиях), выполнение домашних заданий. В самостоятельную работу студентов входит освоение теоретического материала, выполнение практических заданий, подготовка к контрольным работам, зачету.

Виды контроля:

Текущий - участие в дискуссиях на семинаре, выполнение творческого задания, подготовка доклада.

Итоговый - зачет.

2. Содержание программы

2.1. Тематика лекций

Блок 1. Маркетинговый подход к управлению продвижением территорий (2 ак. часа)

Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении. Маркетинг города как управленческая концепция и как функция управления. Сущность территориального маркетинга. Основные группы субъектов территориального маркетинга: их цели и интересы Основные группы потребителей и специфика их потребностей. Комплекс средств территориального маркетинга. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукты, продвижение территориального продукта. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.

Блок 2. Конкурентоспособность территории (2 ак. часа)

Позиционирование территории: сущность, принципы, задачи. Оценка образа территории. Дифференциация территории: сущность, уровни дифференцирования. Развитие конкуренции между территориями. Факторы конкурентоспособности города на внутреннем и внешнем рынках. «Твердые» и «мягкие» преимущества территории. Имидж как конкурентный ресурс территории. Брендинг территорий.

Блок 3 Инструменты и механизмы территориального маркетинга (2 ак. часа)

Интересы жителей территории. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории. SWOT – анализ. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории. Значение образования в программе продвижения территории. Реклама и PR как инструменты продвижения. Интернет-маркетинг в управлении продвижением территории.

Блок 4 Маркетинговые стратегии территорий (4 ак. часа)

Виды маркетинговых стратегий территории. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. Маркетинг населения, персонала как реализации территорией функции проживания. Роль маркетинга в стратегическом планировании.

Блок 5 Внедрение территориального маркетинга (2 ак. часа)

Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга. Разработка плана маркетинга территории. План маркетинга территории как целевая программа. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития. Система позиционирования, продвижения, брендинга Московской агломерации.

2.2. План семинаров и практических занятий

Блок 1. Маркетинговый подход к управлению продвижением территорий

1. Роль органов власти как субъекта территориального маркетинга.
2. Специфические целевые группы в территориальном маркетинге.
3. Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта.
4. Внутренняя и внешняя среда территории, их взаимодействие и взаимовлияние.
5. Сегментирование рынка в территориальном маркетинге.

Блок 2. Конкурентоспособность территории

1. Маркетинг страны и его особенности.
2. Составляющие регионального маркетинга.
3. Город и маркетинговые коммуникации.
4. Имидж города.
5. Характеристика средств территориального маркетинга (на примере страны, региона, города).
6. Роль и значение атрибутивных знаков в формировании привлекательного имиджа территории.
7. Особенности брендинга территорий. Процесс формирования бренда.

Блок 3. Инструменты и механизмы территориального маркетинга

1. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.
2. Основные каналы продвижения.
3. Прямой маркетинг как одно из средств продвижения территории.
4. Роль средств PR в продвижении территории.
5. Опыт применения интернет-маркетинга при продвижении территории.

Блок 4. Маркетинговые стратегии территорий

1. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
2. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей.
3. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
4. Особенности маркетинга персонала территории.
5. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.

Блок 5. Внедрение территориального маркетинга

1. План маркетинга территорий.
2. Роль представительных и исполнительных органов власти при внедрении территориального маркетинга.
3. Организационные структуры управления территориальным маркетингом.
4. Опыт Российских городов-пионеров, применяющих маркетинговый подход в управлении территориями.
5. Опыт использования территориального маркетинга в Москве и Московской области
6. Опыт использования территориального маркетинга в зарубежных странах.