

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**«Маркетинг городов»****Автор:**

Преподаватель кафедры управления проектами УСКП МВШСЭН, Замятина Н.Ю.
д-р геогр. наук

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.03.02 Менеджмент

Менеджмент креативных проектов (Liberal Arts)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр**Форма обучения: очная****Цель освоения дисциплины: сформировать следующие компетенции**

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенций
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	ПК-3.3	Способность к актуализации и реструктуризации управленческого опыта и контент-стратегии культурных институций, связанных с менеджментом наследия и городским планированием.

План курса:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Социально-экономическая сущность маркетинга территорий	Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок. Концепции управления. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении. Сущность маркетинга территорий. Субъекты территориального маркетинга. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий
Тема 2	Разработка элементов комплекса маркетинга территорий	Применение инструментов комплекса маркетинга в территориальном управлении. Разработка комплекса маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, месторасположение и продвижение территориального продукта. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя среда территории

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 3	Маркетинг территорий	Виды маркетинга территорий: маркетинг страны, маркетинг региона, маркетинг города, маркетинг муниципального образования.
Тема 4	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территорий	Понятие и необходимость маркетинговых исследований в территориальном маркетинге. Основные направления маркетинговых исследований. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
Тема 5	Целевой маркетинг в территориальном управлении	Сущность и понятие сегментации рынка. Макро и микросегментация в территориальном маркетинге. Выбор целевых сегментов в территориальном маркетинге. Позиционирование и дифференциация территории. Поведение потребителей в процессе приобретения и потребления ресурсов и общественных благ территории
Тема 6	Стратегический маркетинг территорий	Разработка деловых стратегий территории. Выбор приоритетных направлений деятельности. Выбор направлений роста деловой активности на территории. Конкурентная стратегия. Конкурентоспособность территории. Классификация конкурентных преимуществ территории. Функциональные и инвестиционные стратегии территории

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины «Маркетинг городов» используются следующие методы текущего контроля и успеваемости обучающихся:

- при проведении практических занятий: опрос, групповые дискуссии;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: домашние задания, эссе.

Зачет с оценкой и эссе в 7 семестре, сопровождаемые устным ответом на вопросы по темам дисциплины (типовые вопросы представлены ниже).

Эссе является составной частью оценки в 7 семестре и пишется студентами после первого модуля дома. Темы эссе даются студентам на выбор из предварительного списка, в рамках которого они могут выбирать.

Основная литература:

1. Кейт Д. Брендинг территории. Лучшие мировые практики,-М: Манн, Иванов и Фербер, 2013.