

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.05.02 Маркетинг городов

Авторы–составители:

Кандидат архитектуры, Руководитель отдела Генерального планирования ООО «Городское архитектурно-консультационное бюро ПИАР»

Аксельрод
Ксения Игоревна

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.03.02 Менеджмент

Менеджмент креативных проектов

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: сформировать следующие компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Знания: основные понятия, концепция и инструменты маркетинга и менеджмента в сфере культуры в региональном и локальном масштабе;
		Умения: решать социально значимые задачи в процессе своей деятельности, управлять группами (командами) сотрудников, проектами и работой сетей в области городского и регионального маркетинга;
		Навыки: профессиональной этики и профессиональной деятельности по разработке маркетинговых планов и стратегий управления развитием в сфере культуры; навыками проведения научно-исследовательской и практической работы с использованием техник проблематизации, целеполагания, концептуализации, ресурсообеспечения для реализации проектов в сфере городского и регионального маркетинга

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
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 успеваемости и промежуточной аттестации

Текущая аттестация:

В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.05.02 «Маркетинг городов» используются следующие методы текущего контроля и успеваемости обучающихся: устный опрос.

Промежуточная аттестация:

Формой промежуточной аттестации является зачет с оценкой в 7 семестре в формате эссе.

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

Основная литература

1. Позднякова, Ж. С. Маркетинг территорий [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ж. С. Позднякова, Л. В. Алферова. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — Челябинск, Саратов : Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 235 с. — 978-5-4486-0675-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81483.html>