



**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО МОРСКОГО И РЕЧНОГО ТРАНСПОРТА**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Государственный университет морского и речного флота имени адмирала С.О. Макарова»  
Котласский филиал ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»

---

Кафедра естественнонаучных и технических дисциплин

## **АННОТАЦИЯ**

Дисциплина Маркетинг территорий

Направление подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Профиль Государственное и муниципальное управление в социальной сфере

Уровень высшего образования Бакалавриат

Промежуточная аттестация Экзамен

### **1. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Маркетинг территорий» является дисциплиной вариативной части программы Блока Б1.В.ОД.14 «Обязательные дисциплины» и изучается на 3-ем курсе заочной формы обучения.

Изучение дисциплины основано на знании курсов «Экология», «Основы государственного и муниципального управления», «Основы маркетинга», «Демография», «Теория управления», «Деловые коммуникации», «Методы принятия управленческих решений». Взаимосвязь между этими дисциплинами обусловлена логикой учебно-педагогического процесса, поскольку именно в ходе изучения данной дисциплины обеспечивается взаимосвязь и осознание отдельных элементов теории и практики государственного и муниципального управления и интеграции их в единый системный подход к экономике и управлению территорией как к целому.

Знания и умения, полученные в процессе освоения дисциплины, будут востребованы при изучении курсов «Региональное управление и территориальное планирование», «Экономика и управление социальной сферой», «Управление государственной и муниципальной собственностью», «Социальная политика и доходы населения», «Государственные и муниципальные финансы», «Управление общественными отношениями».

## **2. Планируемые результаты обучения по дисциплине**

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:** основы государственной и региональной политики в области продвижения территорий и формы ее реализации в различных сферах общественной жизни, сущность и содержание категорий и понятий в сфере маркетинга территорий, закономерности и принципы формирования и функционирования регионального маркетинга;

**Уметь:** самостоятельно использовать полученные теоретические знания при анализе конкретных ситуаций в практике регионального управления, анализировать организацию системы маркетинга территорий на всех уровнях управления;

**Владеть:** теоретическими основами и практическими навыками анализа маркетинга территорий и возможностью управления ресурсами территорий, методами разработки моделей проектирования процедур управления в системе маркетинга территорий

## **3. Объем дисциплины по видам учебных занятий**

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, всего 108 часов, из которых на заочном отделении 12 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (8 часов занятия лекционного типа, 4 часа занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, лабораторные работы и т.п.), 96 часов составляет самостоятельная работа обучающегося, в том числе 36 часов – промежуточная аттестация.

## **4. Основное содержание дисциплины**

Маркетинг территорий. Его сущность и специфика в органах власти: Повышение конкурентоспособности России – главная цель органов власти и политики; кому нужен маркетинг территорий; сущность и разновидности маркетинга территорий. Субъекты маркетинга территорий, их цели, интересы; участники маркетинговых отношений; целевые группы; «потребители территорий»; «резиденты – нерезиденты»; «физически-юридические лица». Комплекс мер, обеспечивающий целевую ориентацию маркетинга территорий; демаркетинг территорий; посредники маркетинга территорий. Стратегии маркетинга территорий: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения и персонала. Инструменты маркетинга территорий. SWOT-анализ. Исследование целевых рынков. Позиционирование территории. Рыночная доля территории. Стратегия «4P» территории.

Маркетинг страны: Имидж страны; символы разных стран: неформальная символика; исторический образ России. Имидж страны на уровне бытовой психологии; наиболее значимые факторы уважения страны; улучшение имиджа; конкурентоспособность страны.; основные группы преимуществ; стадии развития конкурентоспособности; технологии оценки;

факторы инвестиционной привлекательности стран; маркетинг страны и займа; концепция формирования позитивного образа России.

Маркетинг региона: Необходимость маркетинга региона; проблема использования региональных брендов; ведущие субъекты маркетинга региона; главные цели регионального маркетинга; основные задачи, решаемые с помощью маркетинга региона; информационная структура регионального маркетинга как процесса. Целевые рынки покупателей услуг территории: рынок приезжих, жители и работающие по найму, отрасли экономики и инвесторы, отечественные инорегиональные и международные рынки; позиционирование регионов. Стратегия и тактика регионального маркетинга; основные функции маркетинга и его компоненты; создание, поддержание и изменение имиджа региона; позиционирование имиджа региона. Маркетинг достопримечательностей и развлечений; стратегии достопримечательностей; реклама и другие коммуникации в региональном маркетинге, инструменты и средства коммуникаций регионального маркетинга; идентификация региона; организация маркетинга региона; организационно-правовые стороны и статус организаций, занимающихся маркетингом региона; региональные центры и службы маркетинга; основные направления деятельности центров регионального маркетинга.

Межрегиональный маркетинг: Создание межрегиональных маркетинговых центров; система межрегиональных маркетинговых центров; основные направления деятельности межрегиональных маркетинговых центров за рубежом; информационные ресурсы межрегиональных маркетинговых центров.

Маркетинг города: территориальных образований и специфика городского маркетинга. Информация и индикаторы состояния городов; индексы и рейтинги; база данных городов по ООН и её структура; рейтинги городов; показатели определения рейтинга. Стоимость жизни в городах; городской продукт; аргументы функционирования городов; антимакетинговая ориентация в организации коммунального обслуживания; дифференциация коммунальных услуг. Притягательность Москвы и её ресурсов; стратегия развития Москвы; город и маркетинговые коммуникации; выставочная деятельность городов. Маркетинг локальных мест; основные объекты маркетинга локальных мест; основные особенности маркетинга жилищного фонда; особенности маркетинга нежилого фонда; объекты маркетинга земли; основные цели маркетинга отдыха и оздоровления

Основные особенности директ-маркетинга: Происхождение директмаркетинга. Директмаркетинг-основное направление стратегии привлечения потребителей территории в современных условиях. Спектр средств и методов директмаркетинга. Базы данных. Программа лояльности. Кампания директмаркетинга и её эффективность. Потребители директмаркетинга

Интернет-маркетинг территорий: Принципиально новые возможности интернет-маркетинга для управления развитием территорий; задачи и

инструменты интернет-маркетинга территорий; основные принципы; главные проблемы и направления развития; экономическая целесообразность интернет-маркетинга в развитии территорий

Составитель: к.г.н. Юлинов В.Л.

Зав. кафедрой: к.с/х.н., к.т.н. Шергина О.В.