

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛИПЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ЛГПУ)**

Основная образовательная программа

Направление: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Профиль: Муниципальное управление

Квалификация: бакалавр

Форма обучения: очная

Срок обучения: 4 года

Год утверждения: 2015г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
Маркетинг территорий**

Цель дисциплины: формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков по методологии и организации маркетинговой деятельности на уровне территорий.

1.

2. Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие компетенций:

Коды	Содержание компетенций
ПК-12	способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- сущность и разновидность маркетинга территорий;
- инструменты маркетинга территории;
- критерии конкурентоспособности территории;
- особенности спроса и поведения потребителей в разных территориях;
- знать стратегические цели развития территорий.

уметь:

- разрабатывать комплекс маркетинга территорий;
- разрабатывать маркетинговые стратегии развития территорий;
- разрабатывать стратегические планы развития территорий;
- разрабатывать программы по улучшению имиджа территорий;
- разрабатывать программы по улучшению инновационного и инвестиционного климата в регионе;
- разрабатывать программы по привлечению новых предприятий в регион;
- разрабатывать программы маркетинговой поддержки малого и среднего бизнеса.

владеть:

- методами разработки комплекса маркетинга территорий;
- методами разработки маркетинговой стратегии развития территорий;
- методами улучшения конкурентоспособности территорий;
- методами привлечения новых предприятий в регион, инвесторов;
- методами маркетинговой поддержки малого и среднего бизнеса.

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц (144 часа).

5. Семестры:

Семестр	ЗЕТ	ЧАСОВ ВСЕГО	Контрольная работа						Контроль		
			Аудиторная работа	Лекции	Практические (большие группы)	Практические (малые группы)	Индивидуальные занятия	с/р	Контрольные работы	Зачёты, экзамены	Курсовые работы
6	4	144	72	50	22			72	К	Э	

6. Основные разделы дисциплины:

1. Сущность некоммерческого маркетинга
2. Субъекты территориального маркетинга
3. Маркетинговая среда территории
4. Территориальный продукт
5. Средства территориального маркетинга
6. Сегментирование рынка региона
7. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона
8. Процессы сегментации и дифференциации применительно к маркетингу страны

9. Повышение конкурентоспособности страны

7. Автор(ы) (ФИО, ученая степень, должность):

Бурмыкина И.В., д.соц.н., проф.