

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

АДАПТИРОВАННАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

Направление: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Профиль: Муниципальное управление

Квалификация: бакалавр

Форма обучения: очная

Срок обучения: 4 года(лет)

Год утверждения: 2014 г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
Маркетинг территорий**

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

2. Место дисциплины в структуре АОП:

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	Трудоемкость								Контроль		
	ЗЕТ	Часов всего	Аудиторная работа	Лекции	Семинары/практика	Лабораторные занятия	Индивидуальные занятия	Самостоятельная работа	Контрольные работы	Зачеты, экзамены*	Курсовые работы
6	4	144	72	54	18	-	-	72	1	Э	-

* 3 – зачет, О – зачет с оценкой, Э - экзамен

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):

к.э.н. доцент Немиров В.Н.