

«МАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ»

Б1.В.ДВ.7.1

Дисциплина «Маркетинг и брендинг территорий» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», программа подготовки «Современные маркетинговые коммуникации», квалификации магистр, входит в вариативную часть блока1.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинг и брендинг территорий» является приобретение студентами навыков использования маркетинга как современного инструмента достижения более высоких результатов функционирования территории (региона, города) на основе использования маркетинговых технологий и эффективного потенциала территорий с ориентацией на удовлетворение запросов внешних и внутренних субъектов-потребителей территорий.

Основными задачами дисциплины являются:

- приложение знаний и навыков студентов магистратуры, полученных ими в процессе изучения корпоративного маркетинга, к новому объекту – месту (местной общине, городу, региону, стране)
- освоение технологий управления территорией на принципах маркетинга;
- выявление важной для маркетинга фирмы смежной области знаний, позволяющей усовершенствовать изученные ранее технологии корпоративного управления в части локализации бизнес-процессов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Маркетинг и брендинг территорий» относится к дисциплинам по выбору магистерской программы «Современные маркетинговые коммуникации».

Дисциплина «Маркетинг и брендинг территорий» изучается параллельно с дисциплинами «Маркетинг-менеджмент», «Профессиональный семинар (актуальные проблемы маркетинга)», «Общая теория маркетинговых коммуникаций».

Освоение дисциплины «Маркетинг и брендинг территорий» необходимо для изучения следующих дисциплин: «Методы исследований в менеджменте», «Поведение потребителей в современной экономике», «Маркетинговый анализ и аудит», «Стратегии брендинга и бренд-менеджмента».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинг и брендинг территорий», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы «Современные маркетинговые коммуникации».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки:

ПК-4 способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения

ПК-5 - владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.

ПК-8 способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- место и роль территориального маркетинга в реализации социально-экономических стратегий развития государства и региона;
- функции, задачи и полномочия органов государственной власти, осуществляющих реализацию комплекса маркетинга на рынках региона;
- роль и место маркетинговых технологий при разработке стратегий и планов социально-экономического развития, концепции маркетинг-микса;
- роль и место бренда в решении задач социально-экономического развития территории;
- особенности комплекса маркетинга территории и стратегические направления территориального маркетинга;
- методы расчета социально-экономических показателей развития региональных рынков (региональные индикаторы).

Уметь:

- разрабатывать проекты, предполагающие продвижения территории в сознании потребителей на основе позиционирования территорий;
- разрабатывать отдельные положения в маркетинговые стратегии городов;
- планировать и организовывать ивент-мероприятия с целью формирования позитивного инвестиционного имиджа территории привлечения;
- разрабатывать бренд территории с целью повышения конкурентоспособности и привлекательности;
- разрабатывать программу территориального развития, учитывающую технологии маркетинга и брендинга принимая во внимание специфику региональных законов и местных нормативно-правовых актов;
- формировать базу данных о региональных рынках и на ее основе анализировать происходящие процессы;
- рассчитывать основные социально-экономические показатели, отражающие ситуацию на региональных рынках для целей разработки стратегии маркетинга территории;
- использовать методы и механизмы брендинга территории.

Владеть:

- навыками анализа и оценки региональных порталов, их маркетинговой характеристикой;
- навыками диагностики состояния развития конкуренции на региональных

рынках;

- владеть навыками разработки инструментария для проведения маркетинговых исследований;
- технологией проведения региональных ивент-мероприятий и рекламных кампаний;
- технологиями разработки концепции бренда территории.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.