

Наименование дисциплины	<i>Маркетинг территорий</i>
Объём дисциплины	3 З.Е. (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1. Теоретические и методологические основы территориального маркетинга	Тема 1. Введение в территориальный маркетинг. Понятие территориального маркетинга. Предмет и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг». Отличительные признаки территориального маркетинга от классического маркетинга. Цели, задачи и функции территориального маркетинга. Условия возникновения территориального маркетинга. Система территориального маркетинга. Основные различия понятий маркетинг территории и маркетинг на территории. Различные подходы в определении базовых категорий курса.
2. Объекты и субъекты территориального маркетинга	Тема 2. Территория как объект территориального маркетинга. Понятие и элементы внутренней среды территории. Внешняя микросреда территории. Внешняя макросреда территории. Основные направления взаимодействия и взаимного влияния внешней и внутренней среды территории. Возможность развития внутренней среды территории.
	Тема 3. Субъекты территориального маркетинга. Основные группы субъектов территориального маркетинга. Критерии классификации субъектов территориального маркетинга. Роль субъектов формирования и осуществления территориального маркетинга в развитии территории.
	Тема 4. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории. Становление и развитие конкуренции между территориями. Конкурентоспособность территории. Конкурентный анализ. Конкурентные преимущества территории. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории. «Твердые» и «мягкие» конкурентные преимущества территории. Особенности SWOT-анализа территории. Конкурентоспособность стран и конкурентные преимущества регионов мира.
3. Средства (инструменты) территориального маркетинга	Тема 5. Средства территориального маркетинга. Системный подход к территориальному маркетингу. Комплекс средств (инструментов) маркетинга территории. Позиционирование территории. Общая характеристика, основные элементы, проблема оценки продукта территории. Общая характеристика цены продукта территории. Прямые и косвенные издержки в формировании цены продукта территории. Методы распространения продукта территории. Продвижение территории.
	Тема 6. Позиционирование и дифференцирование территории. Позиционирование территории: сущность, принципы, задачи. Оценка сложившегося образа территории и усилия субъектов территориального маркетинга по осуществлению эффективного позиционирования территории. Дифференцирование территории: сущность, уровни дифференцирования (по отношению к другим территориям, и по отношению к разным группам потребителей).
	Тема 7. Интернет-маркетинг как форма продвижения территории. Сущность интернет-маркетинга. Принципы и задачи интернет-маркетинга. Использование зарубежного опыта применения интернет-маркетинга в российской практике. Инструменты интернет-маркетинга. Ограничения в использовании ресурсов Интернет при осуществлении территориального маркетинга.
	Тема 8. Туризм как ключевой инструмент маркетинга территории. Туризм как ключевой инструмент маркетинга территории. Особенности маркетинга туристско-рекреационных территорий.
4. Стратегии территориального	Тема 9. Маркетинг имиджа. Разновидности имиджа территории. Факторы формирования имиджа территории.

маркетинга	Показатели, характеризующие имидж территории. Инструменты популяризации имиджа. Методы исправления негативного имиджа территории. Брендинг территорий.
	Тема 10. Маркетинг привлекательности (достопримечательностей). Цели маркетинга достопримечательностей. Разновидности маркетинга достопримечательностей. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей.
	Тема 11. Маркетинг инфраструктуры Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. Разновидности маркетинга инфраструктуры. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры. Аргументы функционирования и развития территории.
	Тема 12. Маркетинг персонала. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания. Особенности маркетинга персонала территории. Механизмы доброжелательной мотивации местного населения к иногородним жителям. Маркетинговые инструменты на рынке труда.
	Тема 13. Реклама и коммуникации в территориальном маркетинге. Реклама и коммуникации – как обеспечивающая стратегия территориального маркетинга. Социальные функции рекламы в территориальном маркетинге. Принципы выбора маркетинговой стратегии территории.
5. Структура территориального маркетинга	Тема 14. Маркетинг страны. Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа. Маркетинг страны и его особенности. Понятие имиджа страны. Внутренний и внешний имидж страны. Бытовой, социально-экономический, деловой и финансовый имидж страны. Выбор брэнда в процессе формирования имиджа страны. Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках.
	Тема 15. Маркетинг регионов. Региональный маркетинг. Его цели и принципы. Управление функционированием и управление развитием региона. Проблемы бенчмаркинга. Функции регионального маркетинга по согласованию локальных и национальных интересов. Составляющие регионального маркетинга. Имидж региона и его составляющие.
	Тема 16. Маркетинг города Маркетинг города. Специфика городского маркетинга. Аргументы функционирования и развития городов. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития. Типология городских маркетинговых стратегий. Город и маркетинговые коммуникации. Имидж города и инструменты муниципального маркетинга.
6. Внедрение территориального маркетинга	Тема 17. Составные элементы стратегического управления в территориальном маркетинге Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга. Составные элементы стратегического управления. Миссия и цели в системе стратегического планирования территории. Принципы и задачи стратегического планирования. Субъекты стратегического планирования.
	Тема 18. Этапы стратегического маркетингового планирование территории. Стратегическое маркетинговое планирование территории: основные этапы. Разработка плана маркетинга территории. План маркетинга территории как целевая программа. Важнейшие разделы и мероприятия маркетингового плана региона. Маркетинговые исследования населенных пунктов. Позиционный и институциональный анализ. Создание концепции развития территории. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.

Разработчиком является доцент кафедры региональной экономики и географии РУДН, к.э.н.,

Т.Ф. Крейденко

Зам. заведующего кафедрой государственного и муниципального управления по учебной работе

Г.А. Куликовская