

Документ подписан электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Сенченко Павел Васильевич  
Должность: Проректор по учебной работе  
Дата подписания: 06.11.2023 20:21:58  
Уникальный программный ключ:  
27e516f4c088deb62ba68945f4406e13fd454355

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**  
**«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ**  
**УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»**  
**(ТУСУР)**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Маркетинг территорий**

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**

Направление подготовки / специальность: **38.03.04 Государственное и муниципальное управление**

Направленность (профиль) / специализация: **Административное и территориальное управление**

Форма обучения: **заочная**

Факультет: **ЗиВФ, Заочный и вечерний факультет**

Кафедра: **АОИ, Кафедра автоматизации обработки информации**

Курс: **3**

Семестр: **5, 6**

Учебный план набора 2020 года

**Распределение рабочего времени**

№	Виды учебной деятельности	5 семестр	6 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	10	0	10	часов
2	Лабораторные работы	8	8	16	часов
3	Всего аудиторных занятий	18	8	26	часов
4	Самостоятельная работа	90	24	114	часов
5	Всего (без экзамена)	108	32	140	часов
6	Подготовка и сдача зачета	0	4	4	часов
7	Общая трудоемкость	108	36	144	часов
				4.0	З.Е.

Контрольные работы: 6 семестр - 1

Зачёт: 6 семестр

Томск

## 1. Цели и задачи дисциплины

### 1.1. Цели дисциплины

Обеспечить студентов необходимыми знаниями о маркетинге территорий, его специфике, тенденциях и перспективах развития, обучить конкретным инструментам управления спросом на территорию для различных целевых аудиторий,

сформировать навыки использования полученных знаний для выполнения профессиональных функций в сфере государственного и муниципального управления.

### 1.2. Задачи дисциплины

- изучение комплекса классических маркетинговых средств, зарубежного и российского опыта их применения в маркетинге территорий;
- ознакомление с теорией маркетинга территории и особенностями внешней и внутренней среды территории;
- выявление конкурентных преимуществ территории;
- изучение механизмов сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории;
- ознакомление с деловыми стратегиями территории, методами маркетинга территорий, методами развития и стратегиями улучшения территорий;
- изучение механизмов формирования и продвижения имиджа территории;
- ознакомление с особенностями разработки и реализации маркетингового плана;
- изучение субъектов маркетинга территории и специфики применения ими комплекса маркетинговых средств.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг территорий» (Б1.В.02.ДВ.04.02) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: Государственное регулирование экономики, Макроэкономика.

Последующими дисциплинами являются: Преддипломная практика, Региональное управление и территориальное планирование.

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих 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 обучающийся должен:

- **знать** современный опыт использования маркетинга в развитии территорий; особенности экономической, политико-правовой и культурной маркетинговой среды государства; методы формирования конкурентных преимуществ территории
- **уметь** определять обоснованность применения инструментов маркетинга территорий в региональном менеджменте; исследовать взаимосвязь субъектов маркетинга территорий; определять детерминанты конкурентного преимущества государства
- **владеть** принципами классификации факторов конкурентоспособности территорий; навыками институционального и функционального анализа для проведения маркетинговых исследований территорий; навыками использования инструментария территориального маркетинга для эффективного функционирования территории

## 4. Название разделов (тем) дисциплины

Названия разделов дисциплины
5 семестр
1 Теоретические основы маркетинга территорий

2 Брендинг территорий
6 семестр
3 Стратегическое позиционирование территорий