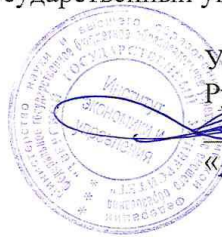


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 06.06.2022 16:44:45
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad11f55ff08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»



Утверждаю:
Руководитель ООП
Беденко Н.Н.
«30» 03 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Территориальный маркетинг

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Профиль
Маркетинг

Для студентов 4 курса очной формы обучения

Составитель: Новоторцева А.В., к.п.н.

Тверь, 2021

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Основной целью данного курса является общий обзор основных направлений развития территориального маркетинга, который позволяет дать характеристики ресурсов территории, условий жизнедеятельности, качество территориального менеджмента; оценить стоимость проживания и ведения коммерческой деятельности на территории; дать пространственную оценку расположения территории по отношению к другим объектам сравнения и размещения на территории; организовать продвижение информации и создать уникальный, привлекательный образ ресурсов территорий, условий жизнедеятельности и деловой активности.

При изучении курса необходимо применить системный подход, который основан на исследовании и удовлетворении потребностей рыночных субъектов. В результате гибкого использования маркетинговых инструментов происходит формирование имиджа территории, необходимого прежде всего для привлечения инвестиций и, как следствие, увеличение туристического потока в регион.

Исходя из основной цели курса, задачами изучения дисциплины «Территориальный маркетинг» являются:

- определение сущности территориального маркетинга;
- изучение субъектов маркетинга территорий, их целей и интересов;
- обоснование маркетинговых инструментов и методов в региональной политике;
- использование территориального подхода в изучении рыночной среды;
- выработка плановых решений по использованию PR технологий и рекламы с целью успешного позиционирования территориального продукта.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Территориальный маркетинг» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Маркетинг».

В логическом и содержательно-методическом контексте дисциплина «Территориальный маркетинг» взаимосвязана с другими частями образовательной программы, в частности с дисциплинами: Основы маркетинга, Основы предпринимательства, Маркетинговые исследования, Анализ конкуренции, Брендинг и др.

3. Объем дисциплины: 4 зачетные единицы, 144 академических часа, в том числе:

контактная аудиторная работа: лекции 34 часа, практические занятия 34 часа, в т.ч. практическая подготовка 4 часа;

самостоятельная работа: 49 часов, контроль 27 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ПК – 4 - Способен выявлять новые рыночные возможности, принимать участие в разработке и реализации бизнес-плана создания и развития направлений маркетинговой деятельности и продуктов</p>	<p>ПК–4.2 — Разрабатывает маркетинговый план создания и развития направлений деятельности и продуктов</p>
<p>ПК - 5 - Способен оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности, принимать участие в разработке и реализации бизнес-плана создания и развития организации (направлений деятельности, продуктов).</p>	<p>ПК – 5.3 — Разрабатывает маркетинговые программы, организует и контролирует процесс их реализации</p>

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения:

- по очной форме обучения – экзамен, 7 семестр.

6. Язык преподавания русский.