

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**  
**(РУТ (МИИТ))**

**АННОТАЦИЯ К**  
**РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Маркетинг территорий**

Направление подготовки: 38.03.04 – Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль): Управление государственной и муниципальной собственностью

Форма обучения: Заочная

**Общие сведения о дисциплине (модуле).**

Целью освоения учебной дисциплины «Маркетинг территорий» является формирование у обучающихся компетенций в соответствии с требованиями СУОС ВО РУТ (МИИТ) по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление и формирование у студентов теоретических знаний в области маркетинга территорий, умений и навыков в применении комплекса маркетинга территории на практике с целью повышения эффективности территориального управления и укрепления конкурентоспособности муниципальных образований, регионов и страны в целом.

Предметом изучения дисциплины – состояние и тенденции развития территории, создание и поддержание притягательности и престижа самой территории, а также привлекательности сосредоточенных на ней ресурсов производства и возможностей для их

реализации и воспроизводства.

Задачами курса являются:

- ? ознакомление с теорией маркетинга территории;
- ? ознакомление с особенностями внешней и внутренней среды территории, изучение комплекса классических маркетинговых средств, зарубежного и российского опыта их применения в маркетинге территорий;
- ? анализ мотивов выбора территории, ключевых критериев предпочтения территории для разных групп потребителей; выявление конкурентных преимуществ территории;
- ? анализ перспектив стратегического партнерства с ключевыми субъектами маркетинга 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 брендинга в государственном секторе;
- ? ознакомление с особенностями маркетингового подхода к ключевым доходам территории;
- ? ознакомление с особенностями разработки и реализации маркетингового плана;
- ? изучение субъектов маркетинга территории и специфики применения ими комплекса маркетинговых средств.

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 з.е. (144 академических часа(ов)).