**Межфакультетский учебный курс  
 «Маркетинг стран, регионов и городов»**

*Автор: Логунцова Ирина Вячеславовна*

*к.э.н. доцент кафедры регионального и муниципального управления факультета государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова*

**Аннотация курса**

Современные территории (города, регионы, целые. государства) находятся в условиях жесткой конкуренции за необходимые для своегосуществования ресурсы (за инвестиции, туристов, квалифицированных мигрантов, информационные потоки и т.д.). Очевидно то, что удачное географическое положение или природные богатства уже не являются гарантией успеха в этой конкурентной борьбе.

Как же современным территориям найти свою экономическую нишу? Как решить актуальные проблемы, с которыми не получается справиться традиционными способами?Как создать благоприятный образ в глазах населения и мировой общественности? Эти и многие другие вопросы будут рассмотрены в предлагаемом курсе.

Концепция маркетингового управления территориями – прямое следствие рыночной глобализации, процесса размывания экономических и культурных границ между современными государствами, для многих из которых назрела необходимость формирования системы позитивных образов государства в целом, его географических особенностей, культурного и исторического наследия, регионов и городов, отраслей и предприятий, национальной продукции и, разумеется, местного населения.

В результате изучения предлагаемого курса студенты ознакомятся с самыми интересными и актуальными примерами создания национальных геобрендов, изучат теоретические основы маркетингового управления территориями, его основные направления и механизм реализации, конкретные технологии и инструменты, место в системе современного управления, роль в решении социально-экономических проблем городов, регионов и государств.

**Темы курса:**

***Тема 1. Сущность маркетингового управления современными территориями***

Объект, субъект и уровни маркетингового управления современными территориями. Эволюция концепции маркетингового управления современными территориями за рубежом и в России.

***Тема 2. Маркетинговый подход в стратегическом управлении территорией***

Конкурентные преимущества территории. Маркетинговый анализ и стратегии развития территорий. Риски в маркетинговом управлении территорией.

***Тема 3. Брендинг территорий***

Понятие геобренда. Дифференцирование и позиционирование территорий: зарубежный и российский опыт. Ребрендинг территорий. Основные каналы и инструменты продвижения в геобрендинге.

***Тема 4. Отдельные направления формирования привлекательности территорий***

Методы обеспечения инвестиционной привлекательности территории. Уникальность геобрендов через сферу культуры. Особенности формирования туристской привлекательности территорий. Национальные товарные бренды в восприятии территории.

***Тема 5. Оценка эффективности маркетингового управления современными территориями***

Социологические опросы и рейтинги в оценке эффективности маркетингового управления современными территориями. Оценка ценности геобренда.

**Вопросы к зачету:**

1. Маркетинговое управление территорией как особая область знания и практической деятельности;
2. Субъект и объект маркетингового управления территорией;
3. Основные этапы осуществления маркетингового управления территорией;
4. Эволюция концепции маркетингового управления территориями;
5. Особенности маркетингового управления территориями в России;
6. Особенности маркетингового управления территориями за рубежом;
7. Соотношение понятий: «мягкая сила», «публичная дипломатия», «национальный брендинг»;
8. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территорий;
9. Ключевые компоненты маркетинговой стратегии места;
10. Классификация рисков в маркетинговом управлении территорией;
11. Структурные элементы геобренда;
12. Модель конкурентной идентичности С.Анхольта;
13. Позиционирование и дифференцирование территории;
14. Причины и основные этапы ребрендинга территорий;
15. Преимущества и недостатки основных каналов коммуникации в геобрендинге;
16. Особенности формирования инвестиционной привлекательности территорий;
17. Концепция креативного города Ч.Лэндри;
18. Примеры формирования геобрендов на основе культурных ценностей;
19. Проведение крупных спортивных мероприятий в контексте маркетинга территорий;
20. Специфика туристического имиджа России на современном этапе;
21. Особенности формирования бренда туристического направления;
22. Анализ коммуникационного проекта «Сделано в России»;
23. Методы оценки эффективности маркетингового управления территорией;
24. Особенности имиджевых и репутационных исследований в маркетинговом управлении территорией;
25. Позиции России в международных рейтингах государств.