МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА

Факультет государственного управления

Кафедра регионального и муниципального управления

**Рабочая программа**

**МЕЖФАКУЛЬТЕТСКОГО учебнОГО КУРСА**

**«Маркетинг городов»**

Автор: к.э.н., доц. Логунцова Ирина Вячеславовна

Москва

2023

**I. Название дисциплины:**

Маркетинг территорий

**II. Шифр дисциплины**

**III. Цели и задачи дисциплины**

1. **Цель изучения дисциплины:**

 Цели дисциплины: формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга городов, изучение его основных направлений, конкретных инструментов реализации, а также роли в решении социально-экономических проблем городского развития и в повышении качества жизни местного населения.

**2. Задачи дисциплины**

В ходе изучения дисциплины решаются задачи по формированию и развитию управленческих компетенций, в результате чего обучаемый должен:

*Знать:*

* Содержание, назначение и особенности городского маркетинга и геобрендинга как его важнейшей составляющей;
* Основные принципы, технологии и инструменты реализации маркетинговых проектов развития и продвижения городов;
* Методы оценки эффективности маркетинга городов.

*Уметь:*

- Определять конкурентные преимущества города как основу для разработки стратегии ее продвижения и развития;

- Разрабатывать маркетинговый проект решения социально-экономических проблем конкретного города;

*Владеть:*

*-* Навыками сбора информации, необходимой для эффективного рыночно ориентированного управления городом.

- Навыками комплексного использования маркетинга городов.

1. **Место дисциплины в структуре ООП:**

А. Информация об образовательном стандарте в учебном плане: МС, ИБ, ИМ, ММ, ФБ;

Б. Информация о дисциплине в образовательном стандарте в учебном плане: обязательная, по выбору (межфакультетский курс), лекции;

В. Межфакультетский курс не предполагает предварительных знаний в предметной области;

Г. Общая трудоемкость: 36 ак.ч.

Д. Форма промежуточной аттестации: зачет.

**V. Формы проведения:** лекции – 24 ак.ч.**,** самостоятельная работа – 12 ак.ч.

Формы текущего контроля: контрольные работы, зачет.

**VI. Распределение трудоемкости по разделам и темам, а также формам проведения занятий с указанием форм текущего контроля и промежуточной аттестации:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Наименование тем дисциплины** | **Лекции (часы)** | **Самостоятельная работа (часы)** | **Формы контроля**  |
| 1 | Понятие маркетинга городов | 4 | 2 |  |
| 2 | Маркетинговый подход в стратегическом управлении городом | 4 | 2 |  |
| 3 | Брендинг городов | 6 | 3 | Контрольная работа |
| 4 | Отдельные направления формирования привлекательности городов | 6 | 3 |  |
| 5 | Оценка эффективности маркетингового управления современными городами | 4 | 2 | Контрольная работа, зачет |
|  | Итого | 24 | 12 | 36 часов |

**VII. Содержание дисциплины**

*Тема 1. Понятие маркетинга городов*

Город как объект маркетинга. Сущность, субъекты и цели маркетинга современных городов. Эволюция концепции маркетинга городов за рубежом и в России.

Задание для самостоятельной работы: чтение дополнительной литературы по изученной теме.

*Тема 2. Маркетинговый подход в стратегическом управлении городом*

Конкурентные преимущества территорий (городов). Маркетинговый анализ и стратегии развития городов. Риски в маркетинговом управлении городов.

Задание для самостоятельной работы: чтение дополнительной литературы по изученной теме.

*Тема 3. Брендинг городов*

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

Задание для самостоятельной работы: чтение дополнительной литературы по изученной теме.

*Тема 4. Отдельные направления формирования привлекательности городов*

Методы обеспечения инвестиционной привлекательности города. Уникальность геобрендов через сферу культуры в контексте идей креативной экономики. Особенности формирования туристской привлекательности города. Местные товарные бренды в восприятии города.

Задание для самостоятельной работы: чтение дополнительной литературы по изученной теме.

*Тема 5. Оценка эффективности маркетингового управления современными городами*

Социологические опросы и рейтинги в оценке эффективности маркетингового управления современным городом. Оценка ценности геобренда.

Задание для самостоятельной работы: чтение дополнительной литературы по изученной теме.

**VIII. Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины.**

 Изучение курса «Маркетинг городов» должно способствовать формированию у студентов следующих компетенций:

*Универсальные компетенции:*

- Способность к творчеству, порождению инновационных идей, выдвижению самостоятельных гипотез (СК-1);

- Способность к самостоятельному обучению и разработке новых методов исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля деятельности; к инновационной научно-образовательной деятельности (СК-3);

- Способность использовать полученные экономические знания в контексте своей социальной и профессиональной деятельности (ИК-6);

*Профессиональные компетенции:*

- Уметь определять приоритеты профессиональной деятельности, эффективно исполнять управленческие решения (ПК-2);

- Способность принимать решения в условиях неопределенности и рисков (ПК-4);

- Способность применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения (ПК-5);

- Уметь определять параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов, выявлять отклонения и принимать корректирующие меры (ПК-12);

- Уметь определять социальные, политические, экономические закономерности и тенденции (ПК-23);

- Знать и уметь адаптировать лучшие практики зарубежного государственного и муниципального управления к своей профессиональной̆ деятельности (ПК-28);

- Способность применять информационно-коммуникационные технологии в профессиональной̆ деятельности с видением их взаимосвязей и перспектив использования (ПК-33);

- Уметь находить основы для сотрудничества с другими органами власти, институтами гражданского общества, способностью определять потребности в информации, получать информацию из большого числа источников, оперативно и точно интерпретировать информацию (ПК-38);

- Владеть основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы (ПК-45);

- Обладать способностью к кооперации в рамках междисциплинарных проектов, работе в смежных областях (ПК-62);

**IX. Используемые образовательные технологии:**

1. Образовательные технологии: лекции

Б. Научно-исследовательские технологии:

- Подготовка студентами групповых проектов;

- Анализ конкретных практических ситуаций (кейсовый метод).

**Х. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов, оценочные средства контроля успеваемости и промежуточной аттестации.**

*А. Учебно-методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы студентов.*

Оценочным средством самостоятельной работы обучающихся является получение промежуточных зачетов за следующие виды работ:

- Написание контрольных работ.

*Б. Примерный список заданий для проведения текущей и промежуточной аттестации:*

Самостоятельно выберите конкретный российский город, а затем:

1) проведите маркетинговый анализ данного города;

2) сформулируйте его стратегическое видение;

3) выявите и оцените существующие риски;

4) составьте маркетинговый план развития города на ближайшие 5 лет.

**В. примерный список вопросов для проведения текущей и промежуточной аттестации:**

* 1. Дайте определение понятия «бренд города»
	2. Какие черты территорий свидетельствуют о возможности и целесообразности рассмотрения их в качестве объектов маркетинга?
	3. Каковы особенности и формы конкурентных отношений современных городов?
	4. Укажите источники конкурентных преимуществ городов.
	5. Назовите этапы жизненного цикла территорий.
	6. Чем обусловлено появление геобрендов и каковы их преимущества для современных территорий?
	7. Перечислите примерный состав целевых аудиторий в геобрендинге. Почему местные жители считаются самой важной из них?
	8. Каковы структурные элементы геобренда?
	9. Приведите классификацию ключевых ценностей геобрендов по Д. В. Визгалову.
	10. Что такое визуальная айдентика и каково ее значение в геобрендинге?
	11. Поясните термин «идентичность территории». Приведите примеры.
	12. Перечислите основные этапы маркетинга городов.
	13. Назовите принципы и уровни маркетинга городов.
	14. Поясните термин «креативный класс» и его значение в маркетинге городов.
	15. Что такое объективные и субъективные параметры инвестиционного климата?
	16. Назовите этапы создания концепции бренда инвестиционно-привлекательного города.
	17. Каковы коммуникационные инструменты, используемые для привлечения инвесторов?
	18. Назовите стадии «цикла городского творчества» по Ч. Лэндри.
	19. Приведите примеры туристического позиционирования городов - как в России, так и за рубежом.
	20. Каковы особенности формирования стратегии туристического бренда города?
	21. Какие виды исследований используются в практике городского маркетинга для оценки его эффективности?

**XI. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.**

*А) Основная литература:*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Автор | Название книги/статьи | Отв. редактор | Место издания | Издательство | Год издания | Название журнала (сборника) | Том (выпуск) журнала/сборника | Номер журнала |
| 1 | Логунцова И.В., Малькова И.В. | Маркетинг территорий |  | М. | Юрайт | 2022 |  |  |  |
| 2 | Логунцова И.В. | Маркетинговые аспекты управления туризмом |  | М. | АРГАМАК-МЕДИА | 2019 |  |  |  |
| 3 | Логунцова И.В*.* | Особенности территориального брендинга в российских условиях |  | М. | ИД КДУ | 2013 |  |  |  |

*Дополнительная литература:*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Автор | Название книги/статьи | Отв. Редактор | Место издания | Издательство | Год издания | Название журнала (сборника) | Том (выпуск) журнала/сборника | Номер журнала |
| 1 | Визгалов Д.В.  | Маркетинг города |  | М. | Институт экономики города | 2008 |  |  |  |
| 2 | Динни К.  | Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. |  | М. | Манн, Иванов и Фербер, | 2013 |  |  |  |
| 3 | Джанджугазова Е.А.  | Маркетинг туристских территорий. |  | М. | Юрайт | 2023 |  |  |  |
| 4 | Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. | Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы | СПб. |  | Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге | 2005 |  |  |  |
| 4 | Панкурхин А.П. | Маркетинг территорий |  | Спб. | Питер | 2006 |  |  |  |
| 5 | Родькин П.Е. | Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн |  | М. | Директ-медиа | 2020 |  |  |  |

**В. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы.**

*Интернет-источники:*

1. Активный гражданин. - URL: http://ag.mos.ru/

2. Гуманитарные технологии. Информационно-аналитический портал. - URL: http://gtmarket.ru/

3. Краудсорсинг-проекты Правительства Москвы. - URL: https://crowd.mos.ru/

4. Наш город Москва. - URL: https://gorod.mos.ru

5. Открытое правительство. - URL: <http://open.gov.ru/>

**XII. Материально-техническое обеспечение дисциплины.**

* Компьютер с выходом в интернет/компьютерный класс.
* Оборудование для показа презентаций.