

АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
«Маркетинг территорий»
по направлению 38.03.04 (уровень бакалавриата) «Государственное и муниципальное управление», профиль «Государственная и муниципальная служба»

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины:

Формирование теоретических знаний и практических навыков эффективного использования маркетинговых технологий и инструментов в управленческой деятельности, а также интегрированных маркетинговых коммуникаций, направленных на выработку и внедрение эффективных решений по продвижению территории с учетом факторов внешней среды и внутренних ресурсов; формирование знаний в построении конкурентоспособной маркетинговой стратегии развития территорий.

Задачи освоения дисциплины:

- применение различных маркетинговых инструментов для повышения привлекательности территории как места проживания и осуществления деятельности;
- разработка и применение необходимых механизмов для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционирования территории.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Маркетинг территорий» относится к обязательным дисциплинам вариативной части.

Освоение курса базируется на знаниях и умениях, полученных в результате изучения таких дисциплин, как экономическая теория, статистика, основы государственного и муниципального управления.

Дисциплина является основанием для изучения совокупности прикладных дисциплин, связанных с управлением территориальным развитием.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:
способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности (ОК-4);

способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);

способность находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2);

способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4);

способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6);

владеть навыками количественного и качественного анализа при оценке экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций (ПК-6);

способность использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий (ПК-13);

способность принимать участие в проектировании организационных действий, умением эффективно исполнять служебные (трудовые) обязанности (ПК-18);

владеть навыками планирования и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций (ПК-23);

владеть навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций (ПК-26).

В результате освоения дисциплины студенты должны:

знать:

- сущность маркетинга территорий, его цели, задачи, основные понятия, концепции, принципы и функции;
- субъекты территориального маркетинга;
- элементы комплекса маркетинга территорий;
- маркетинговую среду территории;
- виды, источники и методы получения маркетинговой информации;
- особенности поведения потребителей ресурсов и общественных благ территории.

уметь:

- сегментировать территориальные рынки, осуществлять позиционирование и дифференциацию территорий;
- составлять анкеты и проводить маркетинговые исследования;
- разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов территориального маркетинга;
- использовать маркетинговый инструментарий в сфере маркетинга территорий.

владеть:

- приемами и методами проведения маркетинговых исследований в сфере территориального маркетинга;
- основными стратегиями маркетинга территорий;
- основными методами формирования конкурентных преимуществ территории;
- приемами и методами экономического анализа для оценки социально-

экономического состояния территории.

4. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часов).

5. Образовательные технологии

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии: лекции, семинарские занятия с использованием активных и интерактивных форм и др.

При организации самостоятельной работы используются следующие образовательные технологии: компьютеризированные тесты, решение задач в Excel, подготовка рефератов, использование Интернет-ресурсов и др.

6. Контроль успеваемости

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды текущего контроля: контрольная работа, реферат.

По данной дисциплине предусмотрена форма отчетности: зачет.

Промежуточная аттестация проводится в форме: зачет