

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
«Маркетинг территорий»

1. Общая трудоемкость 5 зач. ед.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы: относится к дисциплинам по выбору блока дисциплин ОП и реализуется в 8 семестре. Для изучения данной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: «Система государственного и муниципального управления», «Территориальное планирование», «Управление социально-экономическим развитием муниципального образования», «Управление общественными отношениями». Материалы дисциплины могут использоваться в научно-исследовательской работе бакалавров, при написании выпускной квалификационной работы, при подготовке к междисциплинарному государственному экзамену.

3. Цель изучения дисциплины - формирование профессиональных компетенций в области маркетинга территорий, рассмотрение роли территориального маркетинга в сфере государственного и муниципального управления, позволяющих на высоком уровне осуществлять профессиональную деятельность по управлению развитием территорий в соответствии с тенденциями социально-экономического развития, инновационной деятельности в области управления.

4. Содержание дисциплины

Модуль 1. Основы маркетинга территорий

1.1. Сущность и разновидности территориального маркетинга. Определения территориального маркетинга российскими и зарубежными исследователями.

1.2. Цели и задачи территориального маркетинга. Основные функции территориального маркетинга. Принципы территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий.

1.3. Виды маркетинга территорий. Комплекс маркетинга территории.

1.4. Стратегическое планирование развития территории и место маркетинга в системе планирования.

Модуль 2. Стратегии и инструменты маркетинга территорий

2.1. Территория как объект управления. Уровни применения маркетинга территорий: страна, регион, город

2.2. Основные инструменты маркетинга территорий: индикаторы, индексы, рейтинги.

2.3. Маркетинг инфраструктуры: оценка потребностей, управление инфраструктурой, экологические аспекты развития инфраструктуры территории. Маркетинг людей, персонала и персоналий.

2.4. Стратегии маркетинга территории, их цели и интересы.

2.5. Брендинг территории.

2.6. Формирование привлекательного имиджа территории.

2.7. Конкурентоспособность территории. Оценка конкурентных преимуществ территории.

5. Дополнительная информация

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции: ПК-11 - владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения; ПК-12 - способность разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации

государственных (муниципальных) программ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга;

- содержание ключевых понятий маркетинга территорий;

- 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.

- особенности территориального маркетинга как определенного образа мышления и действия руководителей регионального и местного уровня;

- мотивы выбора территории, критерии предпочтения территории для разных групп потребителей.

Уметь:

- определять наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств (инструментов) территориального маркетинга;

- формулировать и корректировать цели, задачи, видение, соответствующие специфике внешней и внутренней среды территории;

- координировать усилия всех субъектов территориального маркетинга;

- выявлять и развивать конкурентные преимущества территории.

Владеть навыками:

- разработки целевых программ маркетинга территорий, организации региональных маркетинговых служб, использование инструментария территориального маркетинга для эффективного функционирования территории;

- приемами и методами проведения маркетинговых исследований в сфере территориального маркетинга;

- институционального, функционального и организационного анализа для проведения маркетинговых исследований территорий;

- выявления и анализа возможностей, угроз, положительных и отрицательных факторов развития территории муниципального образования, региона и страны в целом.

Формы контроля: текущий контроль: решение практических задач и выполнение заданий на практическом занятии, доклад, эссе, реферат; рубежный контроль: устный опрос; выставление зачета.

Руководитель направления

38.03.04 Государственное и муниципальное управление _____ А.Э. Саак

Разработчик рабочей программы
дисциплины

_____ Е.В. Жертовская