

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Направление подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление (уровень бакалавриата)

Направленность (профиль): Социальное проектирование в системе управления

Форма обучения: очно-заочная

1. Наименование дисциплины -«Маркетинг территорий»

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Цель и задачи дисциплины.

Цель дисциплины «Маркетинг территорий» состоит в том, чтобы обеспечить студентов необходимыми знаниями о маркетинге территорий, его специфике, тенденциях и перспективах развития, обучить конкретным инструментам управления спросом на территорию для различных целевых аудиторий, сформировать навыки использования полученных знаний для выполнения профессиональных функций в сфере государственного и муниципального управления.

Изучение учебной дисциплины студентами будет способствовать становлению их профессиональной подготовки и качеств, способности и готовности, прежде всего, к овладению теоретическими основами управления территориально-хозяйственными субъектами РФ.

Учебная дисциплина направлена на подготовку обучающихся к сложному территориально-хозяйственному объекту управления как предмета продвижения потребителям с присущими ему маркетинговыми характеристиками, определенных профессиональным стандартом 38.03.04 Государственное и муниципальное управление), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 10 декабря 2014 г. N 1567.

Дисциплина «Маркетинг территорий» относится к вариативной части учебного плана и является дисциплиной по выбору и обеспечивает формирование общекультурных и профессиональных компетенций на основе и в органической взаимосвязи с компетенциями социального взаимодействия, самоорганизации и самоуправления, системно - деятельностного характера (общекультурными компетенциями) как профессионального, так и гуманитарного, социального и экономического циклов.

Основными задачами изучения дисциплины «Маркетинг территорий» наряду с реализацией общих требований, установленных в Государственном стандарте высшего профессионального образования, к подготовке специалистов по вопросам управления в органах власти, являются следующие:

1. Ознакомить с видов государственных решений и методы их принятия; системы мер государственного и муниципального воздействия, направленных на улучшение качества и уровня жизни социальных групп.

2. Обучить использовать и составлять нормативные и правовые документы, относящиеся к будущей профессиональной деятельности.

3. Отработать навыки применения отдельных инструментов при разработке планов развития территорий с учетом географических особенностей регионов.

4. Изучить методы реализации основных управленческих функций (принятия решений, организации мотивирование контроль).

5. Научить основным методам, техникам и приемам делового администрирования, руководства и управления организационными структурами различных типов.

6. Овладение навыками оценки экономических и социальных условий осуществления государственных программ.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

Знать:

- понятийный аппарат дисциплины «Маркетинг территорий»;
- место маркетинга территорий в экономической и социальной жизни общества;
- основные понятия науки маркетинга территории как социального и экономического явления;
- предмет маркетинговой деятельности в территориальном аспекте;
- зарубежный и отечественный опыт сегментирования и позиционирования территорий и региональной политики;
- виды и методологии проведения маркетинговых исследований в региональной политике;
- современные подходы к продвижению территориальных образований.

Уметь:

- формировать маркетинговую стратегию развития для различных территорий;
- проводить анализ внутренней и внешней среды региональной политики;
- выявлять основные целевые аудитории в региональной политике;
- алгоритмы и принципы формирования и продвижения бренда территории;
- организовывать и управлять маркетинговой деятельностью для различных территорий;

Владеть:

- проведения маркетинговых исследований, анализа их результатов для принятия маркетинговых решений в региональной политике;
- анализа методов формирования инсайда региональной политики;
- организации и управления маркетинговой деятельностью территориальных образований.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

умение применять основные экономические методы для управления государственным и муниципальным имуществом, принятия управленческих решений по бюджетированию и структуре государственных (муниципальных) активов (ПК-3);

способность проводить оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования (ПК-4);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Наименование компетенции	Планируемые результаты обучения
умение применять основные экономические методы для управления государственным и муниципальным имуществом, принятия управленческих решений по бюджетированию и структуре государственных (муниципальных) активов (ПК-3)	Знать: способы применения основных экономических методов для управления государственным и муниципальным имуществом, принятия управленческих решений по бюджетированию и структуре государственных (муниципальных) активов Уметь: применять экономические методы для управления государственным и муниципальным имуществом, принятия управленческих решений по бюджетированию и структуре государственных (муниципальных) активов Владеть: экономическими методами для управления государственным и муниципальным имуществом, принятия управленческих решений по бюджетированию и структуре государственных (муниципальных) активов
способность проводить оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования (ПК-4);	Знать: процесс оценивания инвестиционных проектов; условия инвестирования и финансирования; Уметь: проводить оценку инвестиционных проектов; анализировать условия инвестирования и финансирования; Владеть: навыками проведения оценки инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования

3. Указание места дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению подготовки **38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»**, входит в базовую часть учебного плана.

Учебная дисциплина «маркетинг территорий» содержательно и логически связана с другими учебными дисциплинами, изучаемыми студентами. Знания, полученные в процессе изучения дисциплины, должны использоваться далее при изучении специализированных курсов, таких как: «Прогнозирование и планирование», «Государственное регулирование экономики», «Принятие и исполнение государственных решений».

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре и завершается зачетом.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономически часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет - 3 з.е. (108 академических часов)

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Тема (разделы) дисциплины
1.	Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории
2.	Виды территориального маркетинга
3.	Инструменты и механизмы территориального маркетинга
4.	Процесс продвижения территориального продукта
5.	Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории
6.	Маркетинговые стратегии территорий
7	Управление имиджем территории
8	Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга
9	Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления
10	Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении
	Форма промежуточной аттестации: зачет