

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины «Маркетинг территорий» направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

1. Цели освоения дисциплины.

Цель дисциплины – изучение территориального маркетинга как особого вида управленческой деятельности, повышающей престиж условий жизнедеятельности и конкурентоспособность территорий.

2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Маркетинг территорий»:

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

– владением навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, 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-6);

– способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ (ПК-12);

– умением оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов (ПК-22);

способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления (ПК-27).

3. Требования к результатам освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:

знать: основные маркетинговые термины, сущность и разновидности территориального маркетинга, субъекты маркетинга территории, их цели и интересы, стратегии маркетинга территории, методики комплексной оценки потенциала территории, сложившиеся альтернативные концепции маркетинга территории, инновационные инструменты маркетинга территории и типы управленческих решений и формы и методы продвижения территории;

уметь: разрабатывать стратегию маркетинга привлекательности для обеспечения конкурентных преимуществ территории, оценивать возможности территории для повышения доли производства конкурентоспособных продуктов, оценивать эффективность маркетинговых проектов на основании критериев и индикаторов успешности;

владеть: основными инструментами планирования социально-экономического развития территории, методиками формирования и улучшения имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности, методами и технологиями маркетинга территории на различных этапах стратегического планирования, проведения маркетинговых исследований, поиска эксклюзивных объектов, визуализации территориального имиджа,


4. Содержание дисциплины.

Основы маркетинга территории. Специфика маркетинга региона. Стратегия маркетинга территорий. Маркетинговые коммуникации. Управление развитием территориального потребительского рынка. Программы продвижения территориального образования. Маркетинговая политика развития территорий


Разработчик: Греченюк А.В.

**Зав. кафедрой экономической теории,
регионалистики и правового регулирования
экономики**

**Председатель Межкафедрального
координационного учебно-методического
совета**



А.А. Головин



И.В. Анциферова