

## **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

Направление подготовки: 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» (бакалавриата)

Направленность (профиль): Социальное проектирование в системе управления

Форма обучения: Очная

### **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.

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;
- виды и методологии проведения маркетинговых исследований в маркетинге территорий;
- современные подходы к продвижению территориальных образований.

**Уметь:**

- формировать маркетинговую стратегию развития для различных территорий;
- проводить анализ внутренней и внешней среды маркетинга территорий;
- выявлять основные целевые аудитории в маркетинге территорий;
- 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;
- анализа методов формирования инсайда территории;
- организации и управления маркетинговой деятельностью территориальных образований.

**Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:**

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

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

<b>Наименование компетенции</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>
<p>умением применять основные экономические методы для управления государственным и муниципальным имуществом, принятия управленческих решений по бюджетированию и структуре государственных (муниципальных) активов (ПК-3);</p>	<p><b>Знать:</b> все способы применения основных экономических методов для управления государственным и муниципальным имуществом, принятия управленческих решений по бюджетированию и структуре государственных (муниципальных) активов</p> <p><b>Уметь:</b> применять все экономические методы для управления государственным и муниципальным имуществом, принятия управленческих решений по бюджетированию и структуре государственных (муниципальных) активов</p> <p><b>Владеть:</b> всеми экономическими методами для управления государственным и муниципальным имуществом, принятия управленческих решений по бюджетированию и структуре государственных (муниципальных) активов</p>
<p>способностью проводить оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования (ПК-4);</p>	<p><b>Знать:</b> закономерности функционирования современного состояния общественного сектора, критерии и технологию оценки проектов</p> <p><b>Уметь:</b> рассчитывать параметры ресурсного потока, системы управления запасами, определять и анализировать параметры материальных и информационных</p>

	<p>потоков, применять количественные и качественные методы анализа, оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов</p> <p><b>Владеть:</b> современными методиками расчета и анализа, навыками проведения оценки результатов и рисков проектов</p>
--	---

### **3. Указание места дисциплины в структуре образовательной программы**

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 астрономических часов**

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

### **5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)**

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины
1.	Тема 1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории
2.	Тема 2. Виды территориального маркетинга
3.	Тема 3. Инструменты и механизмы территориального маркетинга
4.	Тема 4. Процесс продвижения территориального продукта
5.	Тема 5. Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории

6.	Тема 6. Маркетинговые стратегии территорий
7	Тема 7. Управление имиджем территории
8	Тема 8. Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга
9	Тема 9. Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления
10	Тема 10. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении

Форма промежуточной аттестации: зачет