

АННОТАЦИЯ

дисциплины

Б1.В.ДВ.03.02 ИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ

Направление подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Общее количество часов 108

Количество зачётных единиц 3

Цель освоения дисциплины «Имидж территории» – сформировать у обучающихся необходимого объема современных теоретических знаний в области территориального маркетинга и научить их практическим методам формирования эффективной маркетинговой стратегии.

Задачи дисциплины:

1. Ознакомить обучающихся с теоретическими аспектами системы территориального маркетинга;
2. Сформировать представление о практическом применении инструментов и стратегий маркетинга на отдельных территориях;
3. Научить разрабатывать и применять необходимые механизмы для решения конкретных задач в области сегментирования рынка и позиционирования территории.

Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина **Б1.В.ДВ.03.02 «Имидж территории»** относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины по выбору (модули)» учебного плана.

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции).

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (согласно ФГОС):

№ п. п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
1	ОК-3	Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Знать: базовые экономические понятия, объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов; знать основные виды финансовых институтов и финансовых инструментов, основы	Уметь: анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере; оценивать процентные, кредитные, курсовые, рыночные, операционные,	Владеть: методами финансового планирования профессиональной деятельности, использования экономических знаний в профессиональной практике

			функционирования финансовых рынков; условия функционирования национальной экономики, понятия и факторы экономического роста; основы российской налоговой системы.	общеэкономические, политические риски неблагоприятных экономических и политических событий для профессиональных проектов; решать типичные задачи, связанные с профессиональным и личным финансовым планированием; искать и собирать финансовую и экономическую информацию.	
2	ПК-22	Умением оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов	Знать: виды ресурсов, процедуру оценивания результата; понятие эффективности управления и критерии его оценки	Уметь: оценивать планируемый результат, оценивать затрачиваемые ресурсы; анализировать социальные процессы и явления; осуществлять анализ деятельности организации, использовать результаты анализа деятельности для подготовки управленческих решений	Владеть: навыками оценивания соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов; навыками применения качественных и количественных методов исследования

Курсовые работы: не предусмотрены

Вид аттестации: зачет

Основная литература:

1. Перцовский, Н.И. Маркетинг: краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов [Электронный ресурс] : слов. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 140 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/77280> .

2. Синяева, И.М. Модель коммерческой системы инновационного маркетинга [Электронный ресурс] : монография — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 166 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/70545>

Дополнительная литература:

1 Морозов, Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. / Ю.В. Морозов, В.Т. Гришина. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2013. — 448 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56242>.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань», «Юрайт» и др.

Автор: Кабачевская Е.А.