

Аннотация к рабочей программы дисциплины
«Б1.В.08 Маркетинговые методы в территориальном управлении»

Объем трудоемкости: 4 зачетных единиц

Цель дисциплины: является овладение магистрантами основами территориального маркетинга для формирования у будущих специалистов нового экономического мышления. Дисциплина призвана привить студентам навыки формирования привлекательного имиджа территории с целью социально-экономического развития и повышения качества жизни населения.

Задачи дисциплины: -приобретение знаний о целях, методах информационного обеспечения маркетинга территории; -овладение навыками использования технологий формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения - формирование знаний в области имиджа территории на основе современных коммуникативных технологий

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина **«Б1.В.08 Маркетинговые методы в территориальном управлении»** относится к *части, формируемой участниками образовательных отношений* Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 2 курсе по заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: экзамен.

Для изучения дисциплины **«Б1.В.08 Маркетинговые методы в территориальном управлении»** студент должен обладать знаниями по дисциплинам: «Управление проектами в публичной сфере», «Экономика общественного сектора», «Стратегическое управление в органах государственного и муниципального управления».

Дисциплина **«Б1.В.08 Маркетинговые методы в территориальном управлении»** – общеэкономическая. Знания, полученные студентами при ее изучении, являются основой всех конкретно-экономических, профессиональных и специальных дисциплин, в частности, таких, как «Бренд-менеджмент в системе государственного и муниципального управления», «Проблемы управления территориальным развитием» и других.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (<i>знает, умеет, владеет (навыки и/или опыт деятельности)</i>)
ПКС-1. Способен осуществлять планирование социально-экономического развития территории, разработку и мониторинг реализации стратегии местного социально-экономического развития	
ИПКС - 1.3 Разрабатывает комплекс программ и проектов реализации стратегии, обеспечивает согласование комплексов стратегических программ и проектов с мерами бюджетного и внебюджетного финансирования политики территориального развития.	Знает современные подходы к развитию территорий, существующих в управленческой науке и практике; методику обеспечения инструментами маркетинга процесс стратегического планирования
	Умеет использовать современные методы оценки информации при разработке программ развития территорий;

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (<i>знает, умеет, владеет (навыки и/или опыт деятельности)</i>)
	Владеет навыками применения своих профессиональных знаний и навыков для оценки конкурентной среды территории, формирования и разработки маркетинговых планов; навыками проведения маркетинговых исследований местных сообществ; навыками разработки программ маркетинга муниципального образования
ПК-2.3 Осуществляет проектную деятельность на основе гибких (agile) методов и технологий управления проектами	
	Знает подходы, новые идеи и существующий опыт государственного и муниципального управления
	Умеет выдвигать инновационные идеи и нестандартные подходы к их реализации; уметь обосновывать и разрабатывать маркетинговую стратегию управления, позволяющую достигать цели стоящие перед органом государственного и муниципального управления
	Владеет навыками организатора маркетинговой деятельности, сформированной для разработки проекта или проведения маркетингового исследования
ПК-2.2 Использует методы и инструменты управления предметными областями проектов, реализуемых в системе государственной власти и местного самоуправления	
	знает принципы и современные методы маркетингового управления территорией; функции и инструменты территориального маркетинга
	умеет выявлять условия и факторы, влияющие на продвижение территории

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов			
		Всего	Аудиторная работа		
			Л	ПЗ	Внеаудиторная работа СРС
1.	Маркетинг территорий: понятие и сущность	18	2		16
2.	Субъекты территориального маркетинга	18		2	16
3.	Процессы сегментации и дифференциации применительно к маркетингу территории	22		2	20
4.	Повышение конкурентоспособности территории	20		2	18

5.	Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность территории	18				18
6.	Позиционирование территории	11		2		9
7.	Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития	12	2			10
8.	Город и маркетинговые коммуникации	16				16
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	135	4	8	-	123
	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
	Курсовая работа	-				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю					
	Общая трудоемкость по дисциплине	144				

Курсовые работы: не предусмотрена

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Автор: Илясова Е.В., канд. эконом. наук, доцент.