

Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Б1.В.08.06 МАРКЕТИНГ В ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ РАЗВИТИИ»

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы

Цель освоения дисциплины **«Маркетинг в территориальном развитии»** заключается в формировании у студентов системных знаний, умений и навыков, необходимых для эффективного применения маркетинговых принципов и инструментов в процессе планирования, управления и продвижения территориальных образований с целью обеспечения их устойчивого социально-экономического развития и повышения конкурентоспособности на региональном и муниципальном уровнях.

Задачи дисциплины: формирование четкого представления о маркетинге как о концепции управления территорией; изучение субъектов маркетинга территории и специфики применения ими комплекса маркетинговых средств; формирование умения использовать методы оценки информации, выявления проблем развития территории и выбора оптимальных вариантов их решения; формирование навыков разработки и реализации проектов в области государственного и муниципального управления; 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.08.06 «Маркетинг в территориальном развитии» относится к вариативной части учебного плана направления 38.03.04 – Государственное и муниципальное управление, профиль «Государственная политика и муниципальное управление». В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 3 курсе по очной и на 4 курсе по очно-заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

В методическом плане дисциплина опирается на знания, полученные при изучении следующих учебных дисциплин: Б1.О.10 «Экономика», Б1.О.03 «Основы проектной деятельности», Б1.О.16.03 «Информационные системы в государственном и муниципальном управлении» и Б1.В.08 «Управление социально-экономическим развитием территорий».

Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при изучении таких дисциплин, как: Б1.О.17.06 «Политика цифровой трансформации», Б1.О.18 «Государственный и муниципальный менеджмент», Б1.О.18.09 «Проектный подход в публичном управлении», Б1.О.18.12 «Публичное выступление и самопрезентация».

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 (знает, умеет, владеет (навыки и/или опыт деятельности))
ПК-1 Способен участвовать в организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления, лиц, замещающих государственные и муниципальные должности, а также полномочия организаций по реализации функций и полномочий государственных и муниципальных органов	
ИПК -1.2 Реализует управленческие решения, в том числе нормативных актов, направленных на исполнение полномочий государственной	Знает основные технологии формирования и продвижения имиджа территории, базовые технологии формирования общественного мнения в процессе

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, владеет (навыки и/или опыт деятельности))
власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления, лиц, замещающих государственные и муниципальные должности, осуществление полномочий организаций по реализации функций и полномочий государственных и муниципальных органов	управления социально-экономическим развитием территории Умеет использовать инструменты территориального маркетинга для продвижения имиджа территории
ПК -2 Способен использовать современные методы управления проектом в системе государственного и муниципального управления, направленные на своевременное получение качественных результатов с использованием современных инновационных технологий	
ИПК-2.1 Участвует в реализации проектов в области государственного и муниципального управления с использованием современных инновационных технологий	Знает мотивацию и интересы субъектов маркетинга территории, их связь с постановкой управленческих задач продвижения территории; направления маркетинговых стратегий продвижения территории, которые мотивируют заинтересованных пользователей и потребителей
	Умеет самостоятельно анализировать статистическую, научную и публицистическую информацию о внешних и внутренних факторах маркетинга территории; определять заинтересованность и выгоды отдельного потенциального потребителя территориального потенциала в процессе решения управленческих задач

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 6 семестре очной формы обучения.

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Теоретико-концептуальные основы территориального маркетинга: сущность, цели и задачи	22	4	6	-	12
2.	Имидж территории: семантическая структура, генезис и формирование	21,8	4	6	-	11,8
3.	Структурные компоненты комплекса маркетинга территорий	18	2	6	-	10
4.	Коммуникационные стратегии и продвижение территории: интегрированные маркетинговые коммуникации	24	4	8	-	12
5.	Управление проектами территориального маркетинга: процессный подход и организационные механизмы	18	2	6	-	10
	ИТОГО по разделам дисциплины	103,8	16	32	-	55,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Контроль	-				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 7 семестре очно-заочной формы обучения.

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Теоретико-концептуальные основы территориального маркетинга: сущность, цели и задачи	20	4	4	-	12
2	Имидж территории: семантическая структура, генезис и формирование	19,8	4	4	-	11,8
3	Структурные компоненты комплекса маркетинга территорий	20	4	4	-	12
4	Коммуникационные стратегии и продвижение территории: интегрированные маркетинговые коммуникации	22	4	2	-	16
5	Управление проектами территориального маркетинга: процессный подход и организационные механизмы	20	2	2	-	16
	ИТОГО по разделам дисциплины	101,8	18	16	-	67,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	6				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Контроль	-				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

Автор: Илясова Е.В., канд. эконом. наук, доцент, доцент кафедры государственной политики и публичного управления