

Б1.В.ДВ.03.01 МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕТОДЫ В УПРАВЛЕНИИ ТЕРРИТОРИЯМИ

Объем трудоемкости: 3 зачетных единицы (108 часа, из них – 40,3 часов аудиторной нагрузки: лекционных 8 ч., практических 32 ч. ИКР-0,3 ч.; 41 часов самостоятельной работы, подготовка к экзамену 26,7 ч.)

Цель дисциплины – развитие системных знаний, умений и навыков анализа экономики общественного сектора; формирование навыков владения разнообразными макроэкономическими подходами к объяснению функций и деятельности государства (органов местного самоуправления) в управлении территорией при помощи маркетинговых методов.

Задачи дисциплины

- углубленное изучение концептуальных положений реализации концепции территориального маркетинга в управлении территориями;
- ознакомление с российским и зарубежным опытом реализации маркетингового подхода к управлению территориями;
- формирование умений анализировать экономику общественного сектора территории с позиций территориального маркетинга;
- формирование умений и навыков применения макроэкономических подходов к объяснению функций и деятельности государства в управлении территорией при помощи маркетинговых методов;
- формирование умений применения маркетинговых методов в управлении территориями.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые методы в управлении территориями» (Б1.В.ДВ.03.01) относится к вариативной части, дисциплины по выбору Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана ООП «Муниципальное управление» (магистратура).

Курс базируется на современных концепциях территориального маркетинга.

В дисциплине рассматриваются основные маркетинговые методы управления социально-экономическим развитием территорий на уровне регионов и муниципальных образований первого уровня – муниципальных районов и городских округов.

Для успешного изучения курса студент должен обладать знаниями по дисциплинам: «Экономика общественного сектора», «Кубанская школа развития местных сообществ: вопросы методологии», «Брендинг территории».

В дальнейшем знания, полученные в ходе изучения дисциплины, могут быть использованы при изучении дисциплин «Социальные технологии вовлечения в управление местным развитием», «Инновационные технологии государственного и муниципального управления», а также при более глубоком изучении различных аспектов муниципальной экономики и управления в аспирантуре.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональной компетенции ПК-19.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-19	владение методикой анализа экономики общественного сектора, макроэкономическими подходами к объяснению функций и	теорию экономики общественного сектора, макроэкономические подходы к	анализировать экономику общественного сектора и использовать разнообразные макроэкономические	комплексной методикой анализа экономики общественного сектора, разнообразными

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		деятельности государства	маркетингово му управлению территорией	подходы к маркетингово му управлению территорией	макроэкономи ческими подходами к объяснению функций и деятельности государства в управлении территорией при помощи маркетинговы х методов

Структура и содержание дисциплины.

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд иторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Анализ экономики общественного сектора территории с позиций территориального маркетинга	23	2	4		7
2.	Исследования социально-экономического состояния территории в концепции территориального маркетинга			4		6
3.	Функции и направления деятельности государства в управлении территорией при помощи маркетинговых методов.	26	2	6		6
4.	Стратегии территориального маркетинга.			6		6
5.	Маркетинг территории и маркетинг на территории	16	2	6		8
6.	Разработка маркетинговой стратегии территории	16	2	6		8
	Подготовка к экзамену, сдача экзамена	27				
	<i>Итого по дисциплине:</i>	108	8	32		41

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Арженовский И. В. Маркетинг регионов: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2015, 135 с. (Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114711)
2. Аргунова Л. Г. , Катаева В. И. , Козырев М. С. Стратегическое управление развитием муниципального образования: учебное пособие. Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2015, - 376с. (Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=273606)

Автор РПД

Мясникова Т.А., д-р. экон.н., доц.