

АННОТАЦИЯ

ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.03.01 Маркетинговые методы в управлении территориями (ЗФО)

Объем трудоемкости: 3 зачетных единиц (108 часов, из них – 14,3 ч. контактная работа: лекционных 4 ч., практических 10ч.; ИКР – 0,3; контроль – 8,7 ч., 85 часов самостоятельной работы)

Цель освоения дисциплины «**Маркетинговые методы в управлении территориями**» заключается в стремлении сформировать у магистрантов необходимый объем знаний и практических навыков, который позволит им использовать инструменты маркетинга в процессе стратегического планирования местного развития.

Задачи дисциплины.

- приобретение системного представления о необходимости знаний о целях, современных методах управления и объектах исследований для информационного обеспечения маркетинга территории;
- овладение методикой анализа экономики общественного сектора в процессе продвижения территории;
- формирование у студента четкого представления об обеспечивающей роли инструментов маркетинга в процессе стратегического планирования местного развития.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые методы в управлении территориями» (Б1.В.ДВ.03.01) включается в вариативную часть (обязательные дисциплины) учебного плана направления подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление». Для успешного освоения дисциплины магистранты должны изучить дисциплины Б1.В.02 «Кубанская школа развития местных сообществ», Б1.Б.01 «Экономика общественного сектора», Б1.В.01 «Современные проблемы стратегического управления».

Требования к уровню освоения дисциплины:

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций

| № п.п. | Индекс компет енции | Содержание компетенции (или её части) | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны | | |
|--------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| | | | знать | уметь | владеть |
| 1. | ПК- 8 | владением принципами и современными методами управления операциями в различных сферах деятельности | принципы и современные методы маркетингового управления территорией; функции и инструменты территориального маркетинга | выявлять условия и факторы, влияющие на продвижение территории | навыками использования инструментов маркетинга в территориальном развитии |
| 2. | ПК-19 | владением методикой анализа экономики общественного сектора, макроэкономически | современные подходы к развитию территорий, существующих в | использовать современные методы для разработки программ развития в | навыками применения своих профессиональных знаний и навыков для |

| № п.п. | Индекс компетенции | Содержание компетенции (или её части) | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны | | |
|--------|--------------------|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | знать | уметь | владеть |
| | | ми подходами к объяснению функций деятельности государства | управленческой науке и практике; знает методику обеспечения инструментам и маркетинга процесс стратегического планирования. | практической деятельности; умеет разрабатывать план маркетинга муниципального образования. | оценки конкурентной среды территории, формирования и разработки маркетинговых планов; владеет навыками проведения маркетинговых исследований местных сообществ; владеет навыками разработки программ маркетинга муниципального образования. |

Основные разделы дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины. Разделы дисциплины, изучаемые на 2 курсе (для студентов ЗФО)

| № раздела | Наименование разделов | Количество часов | | | | |
|-----------|---------------------------------------------------------|------------------|-------------------|----|----|------------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Самостоятельная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1 | Территориальный маркетинг | 36 | 2 | 4 | | 30 |
| 2 | Имидж территории и его составляющие | 34 | 2 | 2 | | 30 |
| 3 | Территориальный маркетинг и стратегическое планирование | 29 | | 4 | | 25 |
| | ИКР | 0,3 | | | | |
| | Контроль | 8,7 | | | | |
| | Итого по дисциплине: | 108 | 4 | 10 | | 85 |

Курсовые работы: не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Илясова Е.В. Территориальный маркетинг: учеб. пособие / Е.В. Илясова.– Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2017. – 128 с. – 500 экз.

2. Арженовский И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие / И.В. Арженовский. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 135 с. : табл., граф., ил, схемы - Библиогр.: с. 117-119. - ISBN 978-5-238-02219-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711)

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

Автор (ы) РПД _____ Е.В. Илясова, к.э.н., доц.