

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

(НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

(направление подготовки)

«Эффективное государственное и муниципальное администрирование»

(профиль подготовки)

5 семестр

(семестр)

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Маркетинг территорий» являются изучение теоретических и практических аспектов организации территориального маркетинга, формирование у студентов знаний и умений в области применения инструментов и механизмов территориального маркетинга на практике с целью повышения эффективности управления территориями.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг территорий» относится к блоку обязательных дисциплин вариативной части ОПОП бакалавриата и ориентирована на повышение гуманистической составляющей при подготовке бакалавров.

Настоящая рабочая программа курса основывается на требованиях, определённых Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования. Занятия по курсу предполагают наличие у студентов соответствующих промежуточному уровню знаний в области, полученных при изучении дисциплин общенаучного и профессионального цикла, таких как: «Основы государственного и муниципального управления», «Теория управления», «Основы маркетинга», «Методы принятия управленческих решений». Базой для изучения дисциплины «Маркетинг территорий» являются знания основных закономерностей и особенностей развития современного управления в России и за рубежом, основ права, политологии, социологии и теории организации.

Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при изучении таких дисциплин, как: «Принятие и исполнение государственных решений», «Управление государственной и муниципальной собственностью», «Управленческий консалтинг», «Планирование и проектирование организаций», «Анализ отраслевых рынков».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- Знать: основные технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы (ПК-11).
- Уметь: выявлять и оценивать проектные возможности формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, формирования общественного мнения (ПК-11).
- Владеть: основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения (ПК-11).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Теоретические основы маркетинга территорий

Понятие маркетинга территорий. Маркетинг территорий как фактор государственного и муниципального управления. Субъекты в маркетинге территорий: их цели и интересы.

Тема 2. Маркетинговая среда территории

Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа.

Тема 3. Комплекс средств маркетинга территорий

Понятие комплекса средств маркетинга территорий. Сущность отдельных средств (инструментов) маркетинга территорий: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориальных продуктов, продвижение территориального продукта.

Тема 4. Конкуренция и конкурентоспособность территорий

Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Имидж как конкурентный ресурс территории. Брендинг территорий.

Тема 5. Сегментация рынка

Сущность и необходимость сегментации в маркетинге территорий. Целевые аудитории в маркетинге территорий: виды и их особенности.

Тема 6. Позиционирование территории

Теоретические аспекты позиционирования в маркетинге территорий: общее и специфическое для каждого уровня. Факторы, определяющие имидж территории. Коммуникативные факторы продвижения территории, рекламные кампании. Формирование и продвижение позитивного имиджа региона. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве. Применение новых символов для формирования имиджа территории.

Тема 7. Управление процессом маркетинга территорий

Основные принципы и этапы внедрения маркетинга территорий. План маркетинга территории как целевая программа. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории. Направления деятельности центра маркетинга территорий. Задачи и функции центра маркетинга территорий.

Составитель _____ к.э.н., доцент Скуба Р.В.



Заведующий кафедрой

«Экономика и стратегическое управление»

Скуба Р.В.



Директор Института

экономики и менеджмента

Захаров П.Н.



Дата:

16.02.2018

Печать ИЭМ

