

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинг территорий»

1. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы, в модульной структуре ОПОП.

Дисциплина включена в вариативную часть блока 1 ОПОП.

К исходным требованиям, необходимых для изучения дисциплины «Маркетинг территорий», относятся знания, умения и виды деятельности, сформированные в процессе изучения дисциплин: «Экономическая теория», «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Статистика», «Основы маркетинга», а так же навыки, приобретённые в процессе прохождения учебной практики.

Дисциплина «Маркетинг территорий» является основой для изучения дисциплин: «Экономика города», «Управление региональным развитием», «Региональное управление и территориальное планирование», для последующего изучения других дисциплин вариативной части профессионального цикла, а так же для прохождения производственной практики.

Дисциплина «Маркетинг территорий» является самостоятельным модулем.

2. Цель изучения дисциплины.

Целью освоения учебной дисциплины «Маркетинг территорий» является приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций необходимых для осуществления маркетинговой деятельности.

3. Структура дисциплины

Методологические основы «Маркетинга территорий». Комплекс маркетинга. Маркетинговые исследования. Управление маркетингом.

4. Основные образовательные технологии.

В процессе изучения дисциплины используются не только традиционные технологии, методы и формы обучения, но и инновационные технологии, активные и интерактивные формы проведения занятий: лекции, практические занятия, консультации, самостоятельная и научно-исследовательская работа, лекции с элементами проблемного изложения, разбор конкретных ситуаций (кейсы), деловые игры, тестирование, решение ситуационных задач, тренинги, диспуты и т.д.

5. Требования к результатам освоения дисциплины.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих профессиональных компетенций:

организационно-регулирующая деятельность:

-умением оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов (ПК-22);

исполнительно-распорядительная:

-способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления (ПК-27).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- цели, критерии факторы маркетинга территорий;
- особенности управления развитием территорией;
- структуру, элементы, технологии маркетинга территорий;
- современные достижения отечественной и зарубежной теории и практики исследования, реформирования и создания систем маркетинга территорий, в том числе в условиях международной глобализации;
- маркетинговые коммуникации в органах государственной власти и местного самоуправления, в производственных и территориальных бизнес-структурах, их объединениях и ассоциациях.

Уметь:

- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией функций управления территорией;
- анализировать внешние и внутренние факторы, влияющие на развитие территории;
- разрабатывать стратегии развития территории;
- разрабатывать мероприятия по привлечению средств, необходимых для развития территории.

Владеть:

- методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование, контроль);
- методами позиционирования и дифференциации территории;
- современным инструментарием управления регионом.

6. Общая трудоёмкость дисциплины.

3 зачетных единиц (108 академических часов).

7. Формы контроля

Промежуточная аттестация – экзамен.

8. Составитель

Коломиец Татьяна Владимировна, кандидат экономических наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления НОУ ВО СФГА.