

«МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ»

Б1.В.ОД.15

Дисциплина «Маркетинг территорий» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», квалификации бакалавр, входит в вариативную часть обязательных дисциплин блока 1.

1. Цели и задачи дисциплины

Главная цель дисциплины «Маркетинг территорий» — представить возможные методы исследования возникающих проблем не с позиций конкретного субъекта рыночных отношений, а с учетом пространственной стратегии и межрегионального взаимодействия на основе маркетинговых технологий.

Основными задачами дисциплины являются:

Коммуникативная деятельность:

- участие в организации взаимодействия между соответствующими органами и организациями с институтами гражданского общества, средствами массовой коммуникации, гражданами;
- участие в разрешении конфликтов в соответствующих органах и организациях;
- участие в организации внутренних коммуникаций;
- участие в обеспечении связей с общественностью соответствующих органов и организаций;
- содействие развитию механизмов общественного участия в принятии и реализации управленческих решений;
- поддержка формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, страны и территории на основе современных коммуникативных технологий;
- участие в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами государственного и муниципального управления;

Проектная деятельность:

- участие в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления;
 - участие в проектировании организационных систем;
 - проведение расчетов с целью выявления оптимальных решений при подготовке и реализации проектов;
- оценка результатов проектной деятельности;

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг территорий» относится к вариативной части цикла «Дисциплины (Модули)»(Б.1.В) по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление».

Дисциплина «Маркетинг территорий» базируется на дисциплинах «Основы маркетинга», «Деловые коммуникации», «Социология»,

«Политология», «Экономическая теория», «Государственное и муниципальное управление», «Демография и народонаселение», «Инновационный менеджмент» и закладывает необходимые теоретико-методологические основы для эффективного освоения дисциплин «Государственная и муниципальная служба», «Управление изменениями», «Стратегический менеджмент», «Региональная экономика и территориальное планирование», а также для успешного прохождения обучающимися учебной и преддипломной практик и итоговой аттестации.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинг территории», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки:

ПК-9 способность осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации

ПК-11 владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- положения классического маркетинга, сущность и разновидность территориального маркетинга;
- комплекс маркетинга и логическую взаимосвязь всех элементов;
- особенности функционирования региона, территорий, субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы;
- функции, задачи и полномочия органов государственной власти, осуществляющих регулирование на рынках региона;
- процесс планирования и реализации территориального маркетинга;
- стратегические направления территориального маркетинга;

Уметь:

- формировать базу данных о региональных рынках и на ее основе анализировать происходящие процессы;
- рассчитывать основные социально-экономические показатели, отражающие ситуацию на региональных рынках;
- использовать методики диагностики состояния городов и регионов;
- оценивать состояние внешней и внутренней среды конкретного хозяйствующего субъекта на региональном товарном рынке для понимания факторов воздействия на его деятельность;
- выстраивать структурно-логические связи между различными структурными элементами региональной рыночной системы;

– интерпретировать и представлять полученные результаты в удобной для восприятия форме, описывать явления и процессы маркетинга территорий.

Владеть:

- понятийным аппаратом дисциплины и выбирать из экономической и статистической литературы информацию, характеризующую состояние и тенденции развития региональных рынков;
- умениями управления маркетинговой деятельностью региона для обеспечения его эффективной деятельности в условиях конкурентного рынка.
- методиками проведения анализа сильных и слабых сторон территории
- навыками выбора и разработки стратегии на территории

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.