

Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинг территорий»

1 Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг территорий» является формирование комплекса знаний об организационных, научных и методических основах стратегического планирования развития территории, а также использование инструментов и методов продвижения.

Задачи

- изучить теоретические основы маркетинга территории, выявления конкурентных преимуществ территорий;
- показать процесс анализа территорий, применения инструментов маркетинга;
- выявить методы разработки стратегии развития территории на различных уровнях позиционирования;
- освоить методы разработки программ развития территорий и повышения их инвестиционной привлекательности;
- научиться использовать в анализе территорий индикаторами, индексами и рейтингами;
- выработать навыки применения методики разработки стратегий социально-экономического развития территории.

2 Перечень планируемых результатов по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы

В результате освоения дисциплины обучающийся готовится к следующим видам деятельности, в соответствии с образовательным стандартом ФГОС ВО 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (уровень бакалавриата).

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

ОК-3 — способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

ОПК-2 — способность находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений;

ПК-21 - умением определять параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов, выявлять отклонения и принимать корректирующие меры;

ДПК-1-способностью разрабатывать и проводить мероприятия по повышению эффективности производства сельскохозяйственной продукции.

3. Содержание дисциплины

В результате освоения дисциплины обучающиеся изучат теоретический и практический материал по следующим темам:

1. Основы маркетинга территорий
2. Стратегии маркетинга территорий
3. Основы маркетинг страны
4. Средства и технологии продвижения страны
5. Основы маркетинга региона
6. Средства и технологии продвижения региона
7. Основы маркетинга города
8. Средства и технологии продвижения города
9. Маркетинговые стратегии городов

4. Трудоемкость дисциплины и форма промежуточной аттестации

Объем дисциплины 108 часов, 3 зачетных единиц. Дисциплина изучается в очной форме на 3 курсе, в 6 семестре, на заочной форме обучения на 4 курсе, 7 семестре. По итогам изучаемого курса студенты сдают зачет.