

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Институт национальной экономики
Кафедра региональной экономики, государственного и
муниципального управления

АННОТАЦИЯ

по дисциплине **«Территориальный маркетинг»**

направление подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное
управление
магистерская программа «Региональное управление и муниципальный
менеджмент»
очной формы обучения

Соответствует РПД



УМУ СГЭУ

Зав. кафедрой _____

Г.Р. Хасаев
/Хасаев Г.Р./

Самара 2015 г.

1. Цели и задачи дисциплины:

Целями освоения дисциплины в соответствии с ООП направления «Государственное и муниципальное управление» являются подготовка выпускников к:

- организационно-управленческой деятельности по созданию организационных условий для максимально эффективного продвижения территории во внешней среде;
- административно-технологической деятельности по разработке и реализации маркетинговых мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности территории;
- консультационной деятельности по экспертизе качества организации системы территориального маркетинга и внесению предложений по ее совершенствованию;
- проектной деятельности по подготовке нормативных документов, регламентирующих процедуры территориального маркетинга, а также разработке стратегии и тактики маркетинга территорий различного уровня;
- научно-исследовательской и педагогической деятельности в области территориального маркетинга на уровне государства, регионов и муниципальных образований.

При изучении курса должны быть решены следующие задачи:

- расширение и углубление теоретических знаний о маркетинге различных объектов с изучением специфических особенностей территориального маркетинга в аспекте основных его компонентов;
- овладение практическими навыками организации маркетинговой деятельности на уровне регионального и муниципального управления.

В процессе преподавания дисциплины используются следующие педагогические методы обучения и образовательные технологии:

- лекции;
- практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- компьютерные занятия;
- круглые столы;
- консультации преподавателей;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, выполнение письменных работ.

2. Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к профессиональному циклу вариативной части ООП и входит в модуль **М2.В.ДВ: дисциплины по выбору**.

Для успешного освоения дисциплины слушателю необходимо:

знать:

- теоретические положения организации маркетинговой деятельности в разрезе основных направлений: продуктовая политика, ценообразование, дистрибуция продукта и его продвижение,
- методы и приемы проведения эффективных маркетинговых мероприятий с учетом конкретных условий и факторов внутренней и внешней среды;
- систему нормативно-правовых документов, регламентирующих публично-правовые отношения в сфере государственного и муниципального управления.

уметь:

- использовать знания в области менеджмента и маркетинга при принятии управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления;
- проводить анализ конкурентоспособности территории, выявлять ее сильные и слабые стороны, возможности и угрозы развития;
- собирать, обрабатывать и анализировать статистическую информацию.

владеть:

- навыками работы с научной литературой; умением аргументировано излагать свои мысли;
- навыками поиска необходимой информации;
- основными инструментами проведения статистического исследования;
- компьютерной техникой и программным обеспечением, позволяющим повысить эффективность работы с базами данных, а также при поиске информации.

Дисциплина является предшественницей для:

- М2.В.ДВ.1 Технологии и механизмы противодействия коррупции в органах государственной власти и местного самоуправления,
- М2.В.ДВ.2 Социология государственного и муниципального управления,
- М2.В.ДВ.3 Управление государственной и муниципальной собственностью.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

а) общекультурных (ОК):

ОК- 7 Способность представлять результаты своей работы для других специалистов, отстаивать свои позиции в профессиональной среде, находить компромиссные и альтернативные решения;

ОК-12 Способность создавать новое знание, соотносить это знание с имеющимися отечественными и зарубежными исследованиями. Способность и готовность использовать знание при осуществлении экспертных работ, в целях практического применения методов и теорий;

ОК-15 Умение критически оценивать информацию, переоценивать накопленный опыт и конструктивно принимать решение на основе анализа информации. Способность критического анализа своих возможностей.

б) профессиональных (ПК):

ПК – 4 Обладать способностью управлять в кризисных ситуациях;

ПК – 5 Обладать умениями и готовностью формировать команды для решения поставленных задач;

ПК – 8 Владеть навыками использования инструментов экономической политики;

ПК – 11 Владеть современными методами диагностики, анализа и решения проблем, а также методами принятия решений и их реализации на практике;

ПК – 17 Выдвигать инновационные идеи и нестандартные подходы к их реализации;

ПК – 18 Обладать способностью к кооперации в рамках междисциплинарных проектов, работе в смежных областях.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- теоретические основы организации системы территориального маркетинга (ОК-7);

- методы и приемы реализации функций территориального маркетинга (ОК-12, ПК-11);
- лучшие практики территориального маркетинга регионов и муниципальных образований Российской Федерации и зарубежных стран (ОК-15, ПК-9).

Уметь:

- профессионально вести маркетинговую, коммерческую, рекламную работу в подразделениях органов государственного и муниципального управления по продвижению территории (ОК-7,12, ПК-4,5,8,11,18);
- формировать благоприятный имидж территории в целях повышения ее инвестиционной привлекательности (ОК-7,12, ПК-5,8,11,18);
- содействовать внедрению научных и технических достижений в практику территориального управления для стимулирования инновационной активности территории (ОК-12, ПК-11,17,18).

Владеть:

- навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации (ОК-15, ПК-11,18);
- инструментами организации и проведения маркетинговых исследований (ОК-15, ПК-5,8,17,18);
- методами анализа конкурентоспособности территории, разработки среднесрочной маркетинговой программы и отдельных мероприятий в сфере территориального маркетинга (ОК-7, ПК-5,8,11,17,18).

4. Объем дисциплины и виды учебной работы:

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов/ зачетных единиц	Семестр
		2
Аудиторные занятия (всего)	42/1,17	42
В том числе:		
Лекции	12/0,34	12
Практические занятия (ПЗ)	30/0,83	30
Семинары (С)	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Самостоятельная работа (всего)	66/1,83	66
В том числе:		
Курсовой проект (работа)		
Расчетно-графические работы	18/0,5	18
Реферат	18/0,5	18
<i>Другие виды самостоятельной работы:</i>		
подготовка к лекциям, практическим занятиям	30/0,83	30
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен) зачет	-	-
Общая трудоемкость: часы зачетные единицы	108	108