



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Аннотация рабочей программы дисциплины "Маркетинг территории" по направлению подготовки
(специальности) "ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ" направленности
(профилю) Муниципальное управление ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 1 из 3

Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)
Маркетинг территории

Направление подготовки (специальность)

38.03.04 ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Направленность (профиль)

Муниципальное управление

Присваиваемая квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

заочная

Челябинск 2018 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины «Маркетинг территории» - формирование у студентов теоретических знаний в области территориального маркетинга, формирование навыков и умений в применении территориального маркетинга на практике с целью повышения эффективности территориального управления.

Задачи дисциплины:

- знать общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга;
- формулировать и корректировать цели, задачи, видение, соответствующие специфике внешней и внутренней среды территории;
- координировать усилия всех субъектов территориального маркетинга;
- выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств (инструментов) территориального маркетинга;
- разрабатывать и применять необходимые механизмы для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционирования территории;
- иметь представление о мотивах выбора территории, критериях предпочтения территории для разных групп потребителей;
- выявлять и развивать конкурентные преимущества территории;
- владеть специфическими знаниями и умениями в области формирования и выбора деловых и функциональных стратегий развития территории.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП:

Б1.В.1.08

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

ПК-4: способность проводить оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования

Знать:

основные понятия, функции и принципы маркетинга территорий как современного подхода к повышению эффективности территориального управления.

Уметь:

организовывать и проводить маркетинговые исследования рынка, обрабатывать и анализировать полученные результаты.

Владеть:

навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды.

ПК-12: способность разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ

Знать:

различные источники информации, информационные ресурсы и технологии сбора, обработки и анализа маркетинговой информации при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов власти, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.

Уметь:

выбирать методику проведения маркетингового анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов власти, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.

Владеть:

навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость		7 ЗЕТ
Часов по учебному плану	: 252	Виды контроля на курсах: экзамены 4 зачеты 4
в том числе	:	
аудиторные занятия	: 12	
самостоятельная работа	: 227	
часов на контроль	: 13	