

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
федерального университета

Дата подписания: 19.09.2023 09:23:21

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

(ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТ)

Аннотация по дисциплине

Наименование дисциплины	Основы маркетинга территорий
Содержание	Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории. Виды территориального маркетинга. Инструменты и механизмы территориального маркетинга. Процесс продвижения территориального продукта. Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории. Маркетинговые стратегии территорий. Управление имиджем территории. Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении.
Формируемые компетенции	ПК-1 Способен осуществлять основные функции управления территорией, деятельностью органов государственного и муниципального управления; определять цели их развития ПК-2 Способен применять методы планирования и прогнозирования; осуществлять маркетинговое управление территориями; участвовать в разработке и реализации государственной и муниципальной политики
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Код компетенции: ПК-1 Знать: содержание основных элементов системы управления территорией; инструменты и механизмы территориального маркетинга; маркетинговые стратегии территорий Уметь: управлять имиджем территории и использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности в процессе продвижения территориального продукта; разрабатывать маркетинговые стратегии территорий Владеть: навыками эффективной управленческой деятельности, обеспечивая их включенность в процессы управления территориями; способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности, связанной с маркетингом территории. Код компетенции: ПК-2 Знать: методы планирования и прогнозирования; процесс продвижения территориального продукта при планировании и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации; основы социальной рекламы в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории. Уметь: выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств маркетинга территории; внедрять территориальный маркетинг; осуществлять социальную рекламу в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории. Владеть:

	основными инструментами планирования социально-экономического развития территории, методиками формирования и улучшения имиджа территории; методами оценки маркетинговой деятельности в публичном управлении при принятия управленческих решений.
Трудоемкость, з.е.	4
Форма отчетности	Зачет с оценкой
Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины	
Основная литература	1.Основы маркетинга территорий / О.Н. Романенкова, А.А. Арский, О.А. Артемьева и др. ; под ред. О.Н. Романенковой ; Фин. ун-т при Правительстве РФ. - М.: Юрайт, 2016. - 262 с. - (Бакалавр. Академический курс). - На учебнике гриф: Рек.УМО. - Прил.: с. 255-261. - Библиогр.: с. 253-254. - ISBN 978-5-9916-5215-5
Дополнительная литература	1.Позднякова Ж.С. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Позднякова Ж.С., Алферова Л.В.— Электрон. текстовые данные.— Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019.— 235 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/81483.html .— ЭБС «IPRbooks»