

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сыров Игорь Анатольевич
Должность: Директор
Дата подписания: 30.10.2023 12:24:11
Уникальный программный ключ:
b683afe664d7e9f64175886cf9626a196149ad36

СТЕРЛИТАМАКСКИЙ ФИЛИАЛ
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УФИМСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ НАУКИ И ТЕХНОЛОГИЙ»

Факультет
Кафедра

Экономический
Экономики и управления

Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

дисциплина

Б1.В.17 Маркетинг территорий

часть, формируемая участниками образовательных отношений

Направление

38.03.04
код

Государственное и муниципальное управление
наименование направления

Программа

Государственное и муниципальное управление

Форма обучения

Очная

Для поступивших на обучение в
2023 г.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПК-3. Способен обеспечивать регулирование экономики, регионального развития, деятельности хозяйствующих субъектов и предпринимательства	ПК-3.1. типы и характеристики программ, проектов, документов стратегического планирования; формы программных, проектных и стратегических документов	Обучающийся должен: знать теоретико-методические аспекты разработки и анализа региональных, муниципальных программ, проектов, документов стратегического планирования; нормативно-правовые акты, регулирующие разработку программ, проектов, документов стратегического планирования на региональном и муниципальном уровнях; основные направления и приоритеты бюджетной политики на текущий год, плановый и долгосрочный периоды
	ПК-3.2. проектные и стратегические решения в экономике на микро-, и мезоуровнях	Обучающийся должен: уметь анализировать экономическую эффективность программ и проектов, принимать управленческие решения на каждой стадии их разработки и реализации; устанавливать и балансировать цели стратегических документов на основе анализа экономики;
	ПК-3.3. принятие организационно-управленческих решений с целью оптимизации процесса реализации программ, проектов, документов	Обучающийся должен: владеть навыками диагностики программ, проектов, документов стратегического планирования; подготовки экспертных

	стратегического планирования.	заклучений об их соответствии действующим нормативно-правовым актам, поставленным целям и задачам;
--	-------------------------------	--

2. Цели и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Цели изучения дисциплины:

формирование современного экономического мышления, четкого представления о роли и особенностях территориального маркетинга в системе рыночной экономики, изучение особенностей маркетинга территорий и его составляющих

Дисциплина изучается на 4 курсе в 8 семестре

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 5 зач. ед., 180 акад. ч.

Объем дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	180
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	
лекций	24
практических (семинарских)	40
другие формы контактной работы (ФКР)	1,2
Учебных часов на контроль (включая часы подготовки):	34,8
экзамен	
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	80

Формы контроля	Семестры
экзамен	8

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

№ п/п	Наименование раздела / темы дисциплины	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			
		Контактная работа с преподавателем			СР
		Лек	Пр/Сем	Лаб	
1	Теоретические основы	24	40	0	80

	организации территориального маркетинга				
1.1	Виды территориального маркетинга	6	8	0	20
1.2	Процесс продвижения территориального продукта	8	10	0	30
1.3	Управление имиджем территории	10	22	0	30
	Итого	24	40	0	80

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Курс лекционных занятий

№	Наименование раздела / темы дисциплины	Содержание
1	Теоретические основы организации территориального маркетинга	
1.1	Виды территориального маркетинга	Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Имидж как конкурентный ресурс территории. Брендинг территорий.
1.2	Процесс продвижения территориального продукта	Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории. Сфера образования и рекламные компании как факторы маркетинга территории. Роль и значение образования в программе продвижения территории. Роль и значение рекламы в продвижении территории. PR как инструмент продвижения. Понятие, задачи и инструменты Интернетмаркетинга в управлении продвижением территории.
1.3	Управление имиджем территории	Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории. SWOT: анализ положения и перспектив территории. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды. Территориальный имидж как продукт продвижения в маркетинге территории. Инструменты реализации имиджа территории в информационном

		пространстве Составные элементы имиджа региона. Технологии конструирования имиджа территории
--	--	---

Курс практических/семинарских занятий

№	Наименование раздела / темы дисциплины	Содержание
1	Теоретические основы организации территориального маркетинга	
1.1	Виды территориального маркетинга	1. Маркетинг страны и его особенности. Понятие имиджа страны. 2. Внутренний и внешний имидж страны. 3. Составляющие регионального маркетинга. 4. Город и маркетинговые коммуникации.
1.2	Процесс продвижения территориального продукта	Устный опрос по вопросам: 1. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов. 2. Основные каналы продвижения территориального продукта 3. Прямой маркетинг как одно из средств продвижения территории. 4. Роль средств PR в продвижении территории
1.3	Управление имиджем территории	1.Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории. 2.Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории. 3.Сфера образования и рекламные компании как факторы маркетинга территории. 4. Роль и значение образования в программе продвижения территории. 5.Роль и значение рекламы в продвижении территории. PR как инструмент продвижения. 6.Понятие, задачи и инструменты Интернетмаркетинга в управлении продвижением территории.