

**Аннотация рабочей программы дисциплины «Региональный маркетинг»
для направления подготовки: 38.04.04 Государственное и муниципальное
управление**

Направленность (профиль) образовательной программы «Региональное и муниципальное управление»

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: формирование компетенций, направленных на получение прочных знаний методологических и методических основ регионального маркетинга как системообразующей управленческой концепции, с одной стороны, и как функции управления регионом, с другой стороны

Задачи дисциплины:

обучение современным подходам, формам и методам маркетинговой работы в процессе управления регионом;

расширение представлений о современных территориальных маркетинговых инструментах, применяемых в России и за рубежом;

получение навыков в формировании таких стратегических для территории решений, как позиционирование;

освоение маркетинговых коммуникаций как важнейшей основы продвижения территорий;

обучение студентов методам профессиональной оценки альтернативных вариантов маркетинговых решений.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
ПК-1 Способен планировать, организовывать деятельность по разработке мер и мероприятий в сфере регулирования экономики и экономического развития региона, муниципального образования	ИД-1ПК-1 Знать: закономерности социально-экономического развития региона, муниципального образования; социально-экономические показатели, характеризующие развитие региона, муниципального образования; механизмы, методы и инструменты регулирования экономики и экономического развития региона, муниципального образования; ИД-2ПК-1 Уметь: выявлять тенденции социально-экономического развития региона; подбирать на основании анализа наиболее эффективные механизмы, методы и инструменты регулирования экономики и экономического развития региона, муниципального образования; ИД-3ПК-1 Владеть: навыками сбора, расчета и анализа социально-экономических показателей; применения методов и инструментов качественного и количественного анализа социально-экономического развития региона, муниципального образования; планирования и организации деятельности по разработке мер и мероприятий в сфере регулирования экономики и экономического развития региона, муниципального образования.

3. Содержание дисциплины

Теоретические аспекты регионального маркетинга, его роль в социально-экономическом развитии региона. Разработка элементов комплекса регионального маркетинга. Маркетинговая среда. Параметры социально-экономического состояния территории. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности региона. Маркетинг территорий как инструмент регулирования и социально-экономического развития региона. Управление имиджем и брендом региона. Маркетинговый анализ и стратегии развития региона.