Подвальный Евгений Семенович
Подписано цифровой подписью: Подвальный Евгений Семенович
Дата: 2024.04.08 12:00:40 +03'00'

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.08 «Маркетинг региона в системе государственного управления»

Наименование образовательной программы: программа магистратуры «Государственная политика и местное самоуправление»

Код наименования и направления подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление»

Формы обучения: очная, заочная

Планируемые результаты освоения дисциплины:

Сформировать компетенцию ПК-7 «Способен проводить маркетинговые исследования, прогнозировать и анализировать маркетинговую ситуацию, конъюктуру рынка, интерпритировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений»

Объем дисциплины: 144/4

План курса:

№ п/п	Наименование тем	Краткое описание тем
1.	Место и роль маркетинга в системе государственного регионального управления.	Маркетинг региона в государственном управлении как особый подход в управлении, ставящий во главу угла удовлетворение производителей, посредников и потребителей государственных услуг, выступающий как специфическая форма реализации маркетинга. Маркетинговая деятельность федеральных и региональных органов управления и/или их представителей, которые выступают потребителями, посредниками (поставщиками) или производителями в процессах обмена товарами, услугами, идеями и другими ценностями.
2.	Маркетинг региона: предмет, задачи и методы. Теоретические основы регионального маркетинга.	Специфика маркетинга региона в системе государственного управления и его характерные черты. Значительная часть продукции региона: товары и услуги, идеи и приоритеты, относящиеся к общественным, коллективным благам. Цели маркетинговой деятельности. Маркетинговые методы. Ограничения бюджетного порядка. Лимиты маркетинга региона в средствах и ресурсных возможностях, его эффективность с учётом социальных эффектов, в том числе внешних эффектов (экстерналий). Масштабы маркетинговой деятельности региона по сфере действия, длительности периода времени. Форма участия в открытых аукционах, торгах и т.п. Условия реализации маркетинга региона в системе государственного управления: общественная открытость, транспарентность, контролируемость со стороны общества. Высокая роль коммуникационных аспектов и инструментов маркетинга. Высока зависимость этого рынка от решений органов госвласти,

№ п/п	Наименование тем	Краткое описание тем
		от политической конъюнктуры. Инструменты маркетинга региона в системе государственного управления: SWOT-анализ и STEP-анализ, технологии сегментирования и оценки ёмкости рынков, оценки конкурентоспособности и позиционирования стран и регионов, классические инструменты товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой (распределительной) политики в отношении соответствующих объектов.
3.	Виды (направления использования) маркетинга в регионе	Маркетинг услуг в регионе. Понятие маркетинга услуг региона. Специфика маркетинга услуг региона. Целевые рынки покупателей услуг территории. Управление развитием региона. Функции регионального маркетинга по согласованию локальных и национальных интересов. Составляющие регионального маркетинга. Имидж региона и его составляющие. Позиционирование, оценка конкурентоспособности и маркетинговые стратегии регионов. Позиционирование регионов. Оценка конкурентоспособности региона. Стратегия и тактика маркетинга региона.
4.	Методы регионального маркетинга	Разработка программы маркетинга и её реализация: основные этапы. Представление о будущем развития региона, заинтересованность и политическая воля для реализации выработанных стратегий. Наличие навыков воплощения всего задуманного в жизнь: важный субъективный момент и организация деятельности по маркетингу в регионе.
5.	Маркетинг имиджа и инфраструктуры региона	Позиционирование основных задач маркетинга региона. 1. Выявление исторически сложившегося имиджа региона в сознании зарубежных и отечественных партнеров, сотрудничество с научными структурами, занимающимися изучением имиджа региона. 2. Учёт сложившегося имиджа в работе региональных органов власти. 3. Упрочение позитивных сторон имиджа в практической жизни региона. 4. Разработка и проведение мероприятий по корректировке неблагоприятных сторон имиджа. 5. Развитие открытости и информационного обеспечения деятельности органов госвласти, бизнеса и общественных организаций.
6.	Международные и региональные ярмарки как инструмент региональной маркетинговой деятельности	Ярмарки как мероприятие рыночного характера, основной целью которых является сбыт товаров и услуг. Цели ярмарки: возможность представить на продажу образцы своего производства, продемонстрировать новые достижения и технические усовершенствования с целью заключения выгодных торговых сделок.

Форма промежуточной аттестации - экзамен

Экзамен может проводиться с использованием дистанционных образовательных технологий, в форме тестирования.

Основная литература:

1. Арженовский И.В. Маркетинг регионов: учеб. пособие / И.В.Арженовский. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 135 с.
2. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинг : учебник для магистров / О.К.Ойнер. - М. : Юрайт, 2018. – 343 с.