

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ «МЕНЕДЖМЕНТ»

ДИСЦИПЛИНА «УПРАВЛЕНИЕ ТЕРРИТОРИЕЙ»

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины:

«Управление территорией» занимает особое место в системе экономических наук, определяемое синтетическим характером данной дисциплины, вобравшей в себя приемы, методы и инструментарий других экономических дисциплин. Материал курса органически связан с материалами дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Стратегический менеджмент», «Методы принятия управленческих решений», «Государственное и муниципальное управление» и др.

«Управление территорией» направлено на изучение: теоретических и методических вопросов организации маркетинга применительно к территориям; условий и факторов конкурентоспособности территории при планировании спроса потребителей на продукт, производимый на определенной территории.

Основной целью преподавания дисциплины «Управление территорией» является формирование у студентов теоретических знаний в области управленческих концепций, необходимых для решения теоретических и практических задач развития территориальных образований различных типов, получение и развитие навыков маркетингового анализа деятельности территории, разработки и принятия маркетинговых управленческих решений.

Основными задачами курса являются:

- освоить сущность и разновидности территориального маркетинга, сложившихся альтернативных концепций маркетинга территории;
- изучить современные подходы, формы и методы работы в процессе управления территорией;
- владеть основными инструментами планирования социально- экономического развития территории, методиками формирования и улучшения имиджа территории;
- знать методы и технологии маркетинга территории на различных этапах стратегического планирования;
- уметь разрабатывать стратегию маркетинга привлекательности для обеспечения конкурентных преимуществ территории;
- расширить представления о современных территориальных инструментах управления территорией, применяемых в России и за рубежом;

- получить навыки в формировании стратегических решений для территории;
- освоить маркетинговые коммуникации как важнейшую основу продвижения территорий;
- оценивать возможности территории для повышения доли производства конкурентоспособных продуктов;
- уметь провести маркетинговые исследования территории;
- овладеть методами профессиональной оценки альтернативных вариантов маркетинговых решений, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- иметь представление об особенностях территориального управления как определенного образа мышления и действий руководителей федерального, регионального и местного уровней.

Предметом курса является изучение методов и средств процесса управления территорией.

Объектом курса являются территориальные образования различных типов.

Требования к уровню освоения дисциплины

- способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-7);

В результате формирования данной компетенции обучающийся должен:

Знать:

- структуру, этапы и методики разработки стратегий регионального социально-экономического развития;
- основы современного стратегирования в зарубежных странах и в России, в том числе на федеральном, региональном и муниципальном уровне.
- риски, доходность, эффективность принимаемых финансовых и инвестиционных решений при управлении территорией;
- сущность и разновидности территориального маркетинга, сложившихся альтернативных концепций маркетинга территории;
- современные подходы, формы и методы работы в процессе управления территорией;

- современные территориальные инструменты управления территорией, применяемые в России и за рубежом;

- методы и технологии маркетинга территории на различных этапах стратегического планирования.

- основные тенденции социально-экономического развития стран и регионов разного типа и территориального уровня;

особенности территориального управления и регионального планирования за рубежом;

Уметь:

- обрабатывать информацию из различных источников;

- оценивать основные положения концепций, стратегий и программ, направленных на улучшение социально-экономического развития субъектов РФ.

- прогнозировать демографические, миграционные, этнокультурные процессы на разных территориальных уровнях;

- анализировать имеющиеся системы территориального управления и особенности проведения региональной политики в Российской Федерации и за рубежом;

- оценивать принимаемые финансовые решения с точки зрения их влияния на создание ценности территории;

- разрабатывать стратегию маркетинга привлекательности для обеспечения конкурентных преимуществ территории;

- уметь провести маркетинговые исследования территории;

- оценить возможности территории для повышения доли производства конкурентоспособных продуктов.

Владеть:

- методами и принципами, технологиями оценки социально-экономических процессов, происходящих в странах и регионах разного типа;

- навыками практической работы по разработке стратегий, концепций и программ социально-экономического развития субъектов Российской Федерации и муниципальных

образований.

- навыками анализа и сравнения особенностей систем территориального управления и регионального планирования в разных странах и регионах Российской Федерации.

- анализом ожидания заинтересованных сторон в процессе управления территорией;

- основными инструментами планирования социально-экономического развития территории, методиками формирования и улучшения имиджа территории;

- методами профессиональной оценки альтернативных вариантов маркетинговых решений, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных ед. (180 часов)

Основные разделы дисциплины:

- Основы территориального маркетинга
- Комплекс средств маркетинга территорий
- Конкуренция и конкурентоспособность территорий
- Сегментация рынка
- Позиционирование и дифференциация территории
- Имидж территории
- Бренд территорий
- Особенности стратегий в территориальном маркетинге
- Маркетинговый подход к доходам территории
- Управление процессом маркетинга территорий
- Виды территориального маркетинга
- Организация управления экономикой региона
- Анализ природных и хозяйственных условий и ресурсов территории
- Оценка экономического потенциала территории
- Теоретические основы размещения производительных сил территории
- Экономическое районирование и административно-территориальное устройство России
- Территориально-отраслевая структура экономики России
- Государственное управление региональным развитием в Российской Федерации
- Бюджетный федерализм как основной инструмент реализации государственной региональной политики
- Современные технологии управления: проблемы и перспективы использования при формировании региональной экономической политики

Составитель: к.э.н. Л.А. Куратова