

## **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В.ДВ.11.1 Социальные технологии продвижения продукции на региональные рынки**

по направлению подготовки: 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

по профилю «Региональное управление»

Квалификация (степень) выпускника: БАКАЛАВР

Выпускающая кафедра: ГМУС

Кафедра-разработчик рабочей программы: ГМУС

#### ***1. Цели освоения дисциплины «Социальные технологии продвижения продукции на региональные рынки»***

Целями освоения дисциплины «Социальные технологии продвижения продукции на региональные рынки» являются:

а) подготовка специалистов, адаптированных к потребностям современного государственного и муниципального управления, способных самостоятельно использовать полученные знания для улучшения продвижения продукции на региональные рынки, повышения качества территориального управления и менеджмента;

б) формирование умения использовать социальные технологии для продвижения продукции на региональные рынки и достижения целей повышения конкурентоспособности территории;

в) приобретение научной эрудиции в данной области знаний и применение компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины в различных профессиональных сферах деятельности.

#### ***2. Содержание дисциплины «Социальные технологии продвижения продукции на региональные рынки»***

Тема 1. Введение в курс «Социальные технологии продвижения продукции на региональные рынки»: Цель и задачи курса «Социальные технологии продвижения продукции на региональные рынки». Значение социальных технологий и маркетинга в территориальном управлении. Объект, предмет и взаимоотношение дисциплины с другими общественными науками.

Тема 2. Маркетинговый подход к территории и ее продукции: Маркетинг страны и его особенности. Региональный маркетинг. Маркетинг города. Комплекс классических маркетинговых средств (четыре «Р»): территориальный продукт, цена территориального продукта, месторасположение и продвижение территориального продукта.

Тема 3. Формирование и продвижение имиджа территории и ее продукции. Бренд территории: Имидж места и его измерение. Формирование имиджа места. Инструменты популяризации имиджа места. Негативный имидж. Продвижение имиджа места и его посланий. Бренд территории. Брендинг в государственном секторе. Поддержание желательного имиджа бренда. Повторное изобретение бренда.

Тема 4. Стратегический менеджмент и маркетинг территории: Социальные технологии продвижения территории и ее продукции. Маркетинговые методы развития территории.

#### ***3. В результате освоения дисциплины «Социальные технологии продвижения продукции на региональные рынки» обучающийся должен:***

##### **1) Знать:**

а) основные понятия и средства (инструменты) продвижения продукции;

б) специфику внешней и внутренней среды территории (региона);

в) особенности социальных технологий продвижения продукции на территории региона и муниципального образования;

**2) Уметь:**

- а) использовать знания по маркетингу в профессиональной деятельности;
- б) определять целесообразность и особенности применения социальных технологий продвижения продукции на территориях различного масштаба;
- в) разрабатывать и реализовывать мероприятия, направленные на развитие территории и ее конкурентных преимуществ, формирование и укрепление бренда и имиджа региональной продукции;

**3) Владеть:**

- а) навыками анализа и оценки подготавливаемых государственных решений в области продвижения продукции и развития территорий;
- б) навыками применения основных социальных технологий при продвижении продукции на региональные рынки.

Зав.каф. ГМУС



Гузиков А.Р.