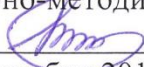


МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Орский гуманитарно-технологический институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Оренбургский государственный университет»
(Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ)

Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора
по учебно-методической
работе  Н.И. Тришкина
«25» сентября 2019 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.В.ДВ.3.2 Маркетинг территорий»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.04 Государственное и муниципальное управление
(код и наименование направления подготовки)

Муниципальное управление

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа прикладного бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная, заочная

Год начала реализации программы (набора)

2020

г. Орск 2019

308710

**Рабочая программа дисциплины «Б.1.В.ДВ.3.2 Маркетинг территорий» /сост.
Л.В. Пасечникова - Орск: Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, 2019**

Рабочая программа предназначена студентам очной и заочной форм обучения по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

© Пасечникова Л.В., 2019
© Орский гуманитарно-
технологический институт
(филиал) ОГУ, 2019

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: подготовка государственных и муниципальных служащих, способных обеспечить формирование у бакалавров теоретических знаний в области территориального маркетинга; развитие практических навыков эффективного использования маркетинговых технологий и инструментов в управленческой деятельности; формирование теоретических знаний и практических навыков в области интегрированных маркетинговых коммуникаций, направленных на выработку и внедрение эффективных решений по продвижению территории с учетом факторов внешней среды и внутренних ресурсов; формирование знаний в построении конкурентоспособной маркетинговой стратегии развития территорий.

Задачи:

- применение различных маркетинговых инструментов для повышения привлекательности территории как места проживания и осуществления деятельности;
- разработка и применение необходимых механизмов для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционирования территории.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.14 Теория управления*

Постреквизиты дисциплины: *Б.2.В.П.2 Преддипломная практика*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none">– общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга;– основные группы субъектов территориального маркетинга. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none">– применять маркетинговые инструменты для повышения привлекательности территории как места проживания и осуществления деятельности;– выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств (инструментов) территориального маркетинга. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none">– теоретическими знаниями и практическими навыками по подготовке информации для проведения анализа, проведению аналитических процедур, оформлению результатов анализа;– навыками использования приемов и методов экономического анализа для оценки социально-экономического состояния территории.	ПК-26 владением навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций
<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none">– особую роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов территориального маркетинга;– мотивы выбора территории, критерии предпочтения территории	ПК-27 способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций для разных групп потребителей.	Формируемые компетенции
<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать и применять необходимые механизмы для решения конкретных задач в области сегментации и позиционирования территории; - выявлять и развивать конкурентные преимущества территории. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками подготовки и принятия управленческих решений на основе проведенного анализа, направленных на повышение конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности территории, оптимизацию организационных структур органов по управлению на региональном и местном уровне. 	

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

а) очная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	3 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108
Контактная работа:	37,25	37,25
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	18	18
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа:	70,75	70,75
- самостоятельное изучение разделов:	15	15
<i>Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории.</i>	3	3
<i>«Твердые» и «мягкие» конкурентные преимущества территории.</i>	3	3
<i>Интернет-маркетинг городов, муниципальных образований.</i>	3	3
<i>Город как бренд региона и страны.</i>	3	3
<i>Анализ интернет-сайта города;</i>	3	
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	20,75	20,75
- подготовка к практическим занятиям;	27	27
- подготовка к рубежному контролю и т.п.)	9	9
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 3 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Основы маркетинга территорий	36	6	6	-	24
2	Реализация рыночных возможностей территорий	36	6	6	-	24
3	Основные методы и средства продвижения территорий	36	6	6	-	24
	Итого:	108	18	18	-	72
	Всего:	108	18	18	-	72

б) заочная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	4 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108
Контактная работа:	17,25	17,25
Лекции (Л)	6	6
Практические занятия (ПЗ)	10	10
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа:	90,75	90,75
- выполнение индивидуального творческого задания;	20,75	20,75
- самостоятельное изучение разделов:	25	25
<i>Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории.</i>	5	5
<i>«Твердые» и «мягкие» конкурентные преимущества территории.</i>	5	5
<i>Интернет-маркетинг городов, муниципальных образований.</i>	5	5
<i>Город как бренд региона и страны.</i>	5	5
<i>Анализ интернет-сайта города;</i>	5	5
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	25	25
- подготовка к практическим занятиям).	20	20
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Основы маркетинга территорий	37	2	4		31
2	Реализация рыночных возможностей территорий	37	2	4		31
3	Основные методы и средства продвижения территорий	34	2	2		30
	Итого:	108	6	10		92
	Всего:	108	6	10		92

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Основы маркетинга территорий

Тема 1 Введение. Предмет и научные основы маркетинга территорий

Предмет и задачи учебной дисциплины «Маркетинг территорий». Маркетинг территорий как фактор регионального управления. Роль маркетинга территорий в разработке и эффективной реализации стратегических планов развития территории и реализации целевых программ территории. Маркетинг территорий — вид некоммерческого маркетинга.

Тема 2 Территория — объект маркетинговых исследований. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы

Критерии классификации субъектов маркетинга территорий. Основные группы субъектов маркетинга территорий. Целевые группы (рынки), потребители территорий. Органы власти как основной субъект маркетинга территорий. Особая роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий. Инструменты маркетинга территорий: SWOT-анализ, анализ целевых рынков, позиционирование территорий.

Тема 3 Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя среда территории

Понятие и элементы внутренней среды территории. Внешняя, микросреда территории. Внешняя макросреда территории. Основные направления взаимодействия и взаимного влияния внешней и внутренней среды территории. Возможность развития внутренней среды территории. Качество территориального управления как основной элемент внутренней среды территории.

Тема 4 Комплекс средств (инструментов) маркетинга территорий

Понятия комплекса средств (инструментов) маркетинга территорий. Раскрытие сущности отдельных средств (инструментов) маркетинга территорий: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.

Тема 5 Территориальный продукт — комплексный показатель развития территории

Территориальный продукт в комплексе средств территориального маркетинга. Анализ социально-экономического развития территории: общая характеристика экономико-географического положения, анализ социально-экономического развития, анализ территориального продукта в сравнении с прямыми конкурентами.

Тема 6 Поведение потребителей в территориальном маркетинге

Классификация потребителей в территориальном маркетинге. Основные группы потребителей, специфика потребностей каждой группы. Общие принципы анализа поведения потребителей. Факторы, определяющие поведение потребителей в маркетинге территорий. Процесс принятия решения о выборе территории как привлекательного места проживания и/или осуществления деятельности.

Раздел 2 Реализация рыночных возможностей территорий

Тема 7 Позиционирование и дифференциация территории

Позиционирование территории: сущность, принципы, задачи. Оценка сложившегося образа территории и усилия субъектов маркетинга территорий по осуществлению эффективного позиционирования территории. Дифференциация территории: сущность, уровни дифференцирования (по отношению к другим территориям и по отношению к разным группам потребителей).

Тема 8 Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории

Становление и развитие конкуренции между территориями. Конкурентоспособность территории. Конкурентный анализ. Конкурентные преимущества территории. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории. «Твердые» и «мягкие» конкурентные преимущества территории.

Тема 9 Разработка деловых стратегий развития территории

Деловые стратегии в маркетинге территорий. Стратегия развития территории. Конкурентная стратегия. «Портфельная» стратегия. Проведение анализа, выработка привлекательных для территории стратегических направлений развития. Выбор деловых стратегий развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории.

Тема 10 Разработка функциональных стратегий развития территории

Функциональные стратегии в маркетинге территорий. Инвестиционная стратегия территории. Инвестиции: критерии классификации. Особая роль внутренних инвестиций в территориальном маркетинге. Критерии оценки инвестиционной привлекательности территории. Основные пути повышения инвестиционной привлекательности территории с учетом конкурентных преимуществ территории.

Раздел 3 Основные методы и средства продвижения территорий

Тема 11 Инновационные инструменты маркетинга территорий. Формы и методы продвижения территории

Инновационные инструменты маркетинга территорий. Типы управленческих решений и их использование в маркетинге территорий. Publicdiplomacy. «Экономика событий». Агенты влияния. Роль культуры. Формы и методы продвижения территории.

Тема 12 Маркетинг страны. Анализ территориального продукта страны

Имидж и символика страны. Страны и бренды. Конкурентоспособность страны. Анализ территориального продукта и локализация территориального продукта страны. Роль информации и информирования. Сценарии, приоритеты и варианты выбора в маркетинге страны. Зарубежный опыт.

Тема 13 Маркетинг региона. Инструменты оценки регионов

Ведущие субъекты и цели маркетинга региона. Позиционирование, оценка конкурентоспособности и маркетинговые стратегии регионов. Инструменты оценки регионов. Коммуникации в маркетинге региона.

Тема 14 Маркетинг городов, муниципальных образований

Специфика городского маркетинга. Аргументы функционирования и развития городов. Качество жизни и ее стоимость в городах. Маркетинг жилищно-коммунальных услуг. Новые аргументы культуры. Интернет-маркетинг городов, муниципальных образований. Город как бренд региона и страны. Анализ интернет-сайта города.

4.3 Практические занятия (семинары)

а) очная форма обучения

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1-3	1	Основы маркетинга территорий	6
4-6	2	Реализация рыночных возможностей территорий	6
7-9	3	Основные методы и средства продвижения территорий	6
		Итого:	18

б) заочная форма обучения

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1,2	1	Основы маркетинга территорий	4

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
3,4	2	Реализация рыночных возможностей территорий	4
5	3	Основные методы и средства продвижения территорий	2
		Итого:	10

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов : учебное пособие [Электронный ресурс]/ И.В. Арженовский. - М. :Юнити-Дана, 2015. - 135 с. - ISBN 978-5-238-02219-2-7 – Режим доступа: URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711); Коэф. книгообесп. = 1 экз. на 1 студента
2. Болдаков, Р.А. Использование маркетинга в муниципальном управлении: учебник [Электронный ресурс]/ Р.А. Болдаков. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 143 с. - ISBN 978-5-504-00739-7 – Режим доступа: URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140316](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140316) Коэф. книгообесп. = 1 экз. на 1 студента
3. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата [Текст] / под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М: Юрайт, 2016. - 262 с. – ISBN 978-5-9916-5215-5
4. Маркетинг: учебник: [Электронный ресурс] / Под ред. В.В. Герасименко - М.: Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 2016. - 512 с. - ISBN 978-5-392-19562-6. - Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/73178?category_pk=1031#book_name
5. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник [Электронный ресурс] / Т.В. Сачук. - М. : ИНФРА-М, 2018. - 583 с. - ISBN 978-5-16-012156-7. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=9395501>.

5.2 Дополнительная литература

1. Кайдашова, А.К. Международный маркетинг : учебно-методическое пособие [Текст] / А.К. Кайдашова. - Орск: Издательство Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ, 2014. – 134 с.– ISBN978-5-8424-0757-6; 5 экз. Коэф. книгообесп. = 0,5 экз. на 1 студента
2. Антонов, Г.Д. Управление конкурентоспособностью организаций и территорий: учебное пособие [Электронный ресурс] / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. - ISBN 978-5-16-011721-8. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=541568>
3. Басовский, Л.Е. Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс] / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 300 с. - ISBN 978-5-16-011840-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=544241>

5.3 Периодические издания

1. Журнал «Маркетинг» - научно – практический журнал.
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - научно – практический журнал.
3. Журнал «Практический маркетинг» - научно – практический журнал.

5.4 Интернет-ресурсы

5.4.1. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Библиотека Гумер - <https://www.gumer.info/>
2. ГАРАНТ – <http://www.garant.ru/>
3. КонсультантПлюс – <http://www.consultant.ru/>

5.4.2. Тематические профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Библиотека управления – <https://www.cfin.ru/>
2. Федеральный образовательный портал: Экономика. Социология. Менеджмент. – <http://ecsocman.hse.ru/>
3. Единое окно доступа к информационным ресурсам. Государственное и муниципальное управление – http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.76.1
4. Наука права – <https://naukaprava.ru/>

5.4.3. Электронные библиотечные системы

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» – <http://www.biblioclub.ru/>
2. ЭБС Znanium.com – <https://znanium.com/>

5.4.4. Дополнительные Интернет-ресурсы

1. www.4p.ru - сайт журнала «Маркетинг»
2. www.cfin.ru/press/ - сайт журнала «Практический маркетинг»
3. www.grebennikon - сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»
4. www.labourmarket.ru – специализированный сайт, посвященный вопросам маркетинга «Петрозаводского государственного университета»
5. www.mavriz.ru– сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»
6. www.marketologi.ru - официальный сайт Гильдии маркетологов
7. www.akarussia.ru - официальный сайт АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России) и РАРА (Российской ассоциации рекламных агентств)
8. www.marketolog.info - сайт журнала «Стратегии развития бизнеса»
9. www.new-marketing.ru- сайт журнала «Новый маркетинг»

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

Тип программного обеспечения	Наименование	Схема лицензирования, режим доступа
Операционная система	Microsoft Windows	Подписка Enrollment for Education Solutions (EES) по государственному контракту: № 3Д/19 от 10.06.2019 г.
Офисный пакет	Microsoft Office	
Интернет-браузер	Internet Explorer	Является компонентом операционной системы Microsoft Windows
	Opera	Бесплатное ПО, http://www.opera.com/ru/terms
	Mozilla Firefox	Свободное ПО, https://www.mozilla.org/en-US/foundation/licensing/
	Google Chrome	Бесплатное ПО, http://www.google.com/intl/ru/policies/terms/
Мультимедийный плеер	Windows Media Player	Является компонентом операционной системы Microsoft Windows

Тип программного обеспечения	Наименование	Схема лицензирования, режим доступа
Просмотр и печать файлов в формате PDF	Adobe Reader	Бесплатное ПО, http://www.adobe.com/ru/legal/terms.html
Информационно-правовая система	ГАРАНТ	Комплект для образовательных учреждений по договору: ➤ № 2844/2-10/19 от 29.01.2019 г.; сетевой доступ
	Консультант Плюс	Комплект для образовательных учреждений по договору № 337/12 от 04.10.2012 г., сетевой доступ
Программа для оптического распознавания символов	ABBYY FineReader	Лицензионный сертификат от 14.12.2009 г., лицензия на рабочее место

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети «Интернет», и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ (ауд. № 1-318, № 2-311, № 4-307).

Наименование помещения	Материально-техническое обеспечение
Учебные аудитории: - для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, - для групповых и индивидуальных консультаций; - для текущего контроля и промежуточной аттестации	Учебная мебель, классная доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран, ноутбук с выходом в сеть «Интернет»)
Помещение для самостоятельной работы обучающихся, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)	Учебная мебель, компьютеры (3) с выходом в сеть «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ, программное обеспечение

Для проведения занятий лекционного типа используются следующие наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядные пособия:

- презентации к курсу лекций.

ЛИСТ

согласования рабочей программы

Направление подготовки: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

код и наименование

Профиль: Муниципальное управление

Дисциплина: Б.1.В.ДВ.3.2 Маркетинг территорий

Форма обучения: очная, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Год набора 2020

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры

Кафедра менеджмента

наименование кафедры

протокол № 1 от "04" сентября 2019 г.

Ответственный исполнитель, заведующий кафедрой

Кафедра менеджмента

наименование кафедры

подпись

И.В. Зенченко

расшифровка подписи

Исполнители:

доцент кафедры менеджмента

должность

подпись

Л.В. Пасечникова

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

код наименование

личная подпись

расшифровка подписи

Заведующий библиотекой

личная подпись

расшифровка подписи

М.В. Камышанова

Начальник ИКЦ

личная подпись

расшифровка подписи

М.В. Сапрыкин

Рабочая программа зарегистрирована в ИКЦ 38.03.04.МЧ.52/09.2019

Начальник ИКЦ

личная подпись

расшифровка подписи

М.В. Сапрыкин