

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 (ОГТИ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.Э.2.2 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)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очно-заочная

г. Орск, 2021

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.В.Э.2.2 Маркетинг территорий» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра менеджмента (ОГТИ)

наименование кафедры

протокол № 10 от "2" июня 2021 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра менеджмента (ОГТИ)

наименование кафедры

подпись

И.В. Зенченко

расшифровка подписи

2.06.21

Исполнители:

профессор кафедры менеджмента

должность

подпись

Л.В. Пасечникова

расшифровка подписи

2.06.21

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

наименование кафедры	личная подпись	расшифровка подписи	дата
Заведующий кафедрой			

наименование кафедры	личная подпись	расшифровка подписи	дата
Председатель методической комиссии по направлению подготовки			

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

наименование

личная подпись

расшифровка подписи

дата

Л.В. Пасечникова

2.06.21

Заведующий библиотекой

личная подпись

расшифровка подписи

дата

М.В. Камышанова

4.06.21

Начальник ИКЦ

личная подпись

расшифровка подписи

дата

М.В. Сапрыкин

4.06.21

© Пасечникова Л.В., 2021

© Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, 2021

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины: дать бакалаврам – будущим государственным и муниципальным служащим, теоретические знания в области территориального маркетинга; развить практические навыки эффективного использования маркетинговых технологий и инструментов в управленческой деятельности; сформировать теоретические знания и практические навыки 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 Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.В.12 Социология управления*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-11 Владеет технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам	ПК*-11-В-2 Владеет технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам	<u>Знать:</u> - особую роль органов муниципального управления в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов территориального маркетинга; - мотивы выбора территории, критерии предпочтения территории для разных групп потребителей. <u>Уметь:</u> - разрабатывать и применять необходимые механизмы для решения конкретных задач в области сегментации и позиционирования территории; - выявлять и развивать конкурентные преимущества территории; - применять технологии, приемы, обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам <u>Владеть:</u> - технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам;

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		- навыками подготовки и принятия управленческих решений, направленных на повышение конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности территории

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	3 семестр	всего
Общая трудоёмкость	144	144
Контактная работа:	35,25	35,25
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа:	108,75	108,75
- самостоятельное изучение разделов (табл. 4.4);	18	18
- написание реферата (Р);	22	22
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	30	30
- подготовка к практическим занятиям;	20	20
- подготовка к рубежному контролю и т.п.)	18,75	18,75
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	
1	Основы маркетинга территорий	52	6	6		40
2	Реализация рыночных возможностей территорий	52	6	6		40
3	Основные методы и средства продвижения территорий	40	6	4		30
	Итого:	144	18	16		110
	Всего:	144	18	16		110

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 повы-

шения 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)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1,2,3	1	Основы маркетинга территорий	6
4,5,6	2	Реализация рыночных возможностей территорий	6
7,8	3	Основные методы и средства продвижения территорий	4
		Итого:	16

4.4 Самостоятельное изучение разделов дисциплины

№ раздела	Наименование разделов и тем для самостоятельного изучения	Кол-во часов
1 (3,4,5)	Основы маркетинга территорий	6
2 (7,8,10)	Реализация рыночных возможностей территорий	6
3 (13,14)	Основные методы и средства продвижения территорий	6
	Итого	18

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Болдаков, Р.А. Использование маркетинга в муниципальном управлении: учебник [Электронный ресурс]/ Р.А. Болдаков. – Москва: 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) . Коэффициент книгообеспеченности 1

2. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник [Электронный ресурс] / Т.В. Сачук. - Москва: ИНФРА-М, 2018. - 583 с. - ISBN 978-5-16-012156-7. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=9395501>. Коэффициент книгообеспеченности 1

5.2 Дополнительная литература

1. Антонов, Г.Д. Управление конкурентоспособностью организаций и территорий: учебное пособие [Электронный ресурс] / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. - ISBN 978-5-16-011721-8. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=541568> Коэффициент книгообеспеченности 1

2 Арженовский, И.В. Маркетинг регионов : учебное пособие [Электронный ресурс]/ И.В. Арженовский. - Москва: 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); Коэффициент книгообеспеченности 1

5.3 Периодические издания

1. Журнал «Маркетинг» - научно – практический журнал, освещает современные тенденции в развитии маркетинга.

2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - научно – практический журнал, освещает современные тенденции развития маркетинга в России и за рубежом.

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.ru - 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»
1. lib.ogti.orsk.ru - Научная библиотека Орского гуманитарно-технологического института
2. www.rsl.ru/ - Официальный сайт РГБ
3. http://www.nlr.ru/lawcenter/ec_period/ecper.htm - Периодические издания по экономике и праву
4. www.orenburg-gov.ru - Портал ОГВ Оренбургской области: Министерство экономического развития
- 11 <https://openedu.ru/course/> - «Открытое образование», Каталог курсов, НИУ ВШЭ: «Маркетинг»

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Тип программного обеспечения	Наименование	Схема лицензирования, режим доступа
Операционная система	Microsoft Windows	Подписка Open Value Subscription – Education Solutions (OVS-ES) по договору № 3В/20 от 01.06.2020 г.
Офисный пакет	Microsoft Office	
Интернет-браузер	Internet Explorer	Является компонентом операционной системы Microsoft Windows
	Opera	Бесплатное ПО, http://www.opera.com/ru/terms
	Google Chrome	Бесплатное ПО, http://www.google.com/intl/ru/policies/terms/
	Яндекс.Браузер	Бесплатное ПО, https://yandex.ru/legal/browser_agreement/
Мультимедийный плеер	Windows Media Player	Является компонентом операционной системы Microsoft Windows
	QuickTime Player	Бесплатное ПО, https://www.apple.com/legal/sla/
Информационно-правовая система	Консультант Плюс	Комплект для образовательных учреждений по договору № 337/12 от 04.10.2012 г., сетевой доступ
Просмотр и печать файлов в формате PDF	Adobe Reader	Бесплатное ПО, http://www.adobe.com/ru/legal/terms.html

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.