

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР

_____ Е.В. Коновалова

15 июня 2023 г., протокол УМС №5

**МОДУЛЬ ДИСЦИПЛИН ПРОФИЛЬНОЙ
НАПРАВЛЕННОСТИ**
Маркетинг территорий
рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Государственного и муниципального управления и управления персоналом
Учебный план	boz380304-МунУпр-23-3.plx 38.03.04 Государственное и муниципальное управление Направленность (профиль): Управление и аналитика в государственном секторе
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очно-заочная
Общая трудоемкость	5 ЗЕТ

Часов по учебному плану	180	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		экзамены 5
аудиторные занятия	36	
самостоятельная работа	117	
часов на контроль	27	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	17 3/6			
Неделя	уп	рп	уп	рп
Лекции	18	18	18	18
Практические	18	18	18	18
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная работа	36	36	36	36
Сам. работа	117	117	117	117
Часы на контроль	27	27	27	27
Итого	180	180	180	180

Программу составил(и):

Ст. преподаватель, Имамвердиева М.И.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг территорий

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (приказ Минобрнауки России от 13.08.2020 г. № 1016)

составлена на основании учебного плана:

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль): Управление и аналитика в государственном секторе
утвержденного учебно-методическим советом вуза от 15.06.2023 протокол № 5.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Государственного и муниципального управления и управления персоналом

Зав. кафедрой к.э.н., доцент Хадасевич Н.Р.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	сформировать у студента систематические знания о ключевых понятиях маркетинга территорий; видах, источниках и методах получения маркетинговой информации; инструментах комплекса маркетинга территорий; умение анализировать состояние среды территории; умение применять методики оценки конкурентоспособности территории и разрабатывать стратегии; овладение навыками разработки целевых программ маркетинга территорий в профессиональной деятельности государственной и муниципальной службы, с видением их взаимосвязей и перспектив использования в маркетинге территорий.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.01
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Урбанистика
2.1.2	Социально-экономическая статистика
2.1.3	Социально-экономическое развитие территорий
2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Региональное управление и территориальное планирование
2.2.2	Стратегическое управление

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1 Знать:	
3.1.1	- содержание ключевых понятий управленческих решений в маркетинге территорий;
3.1.2	
3.1.3	- виды, источники и методы получения маркетинговой информации;
3.1.4	- маркетинговую среду территории и инструменты комплекса маркетинга территорий;
3.1.5	- особенности анализа и оценки формирования стратегий маркетинга территорий.
3.2 Уметь:	
3.2.1	- применить управленческие решения в маркетинге территорий;
3.2.2	- использовать виды, источники и методы получения маркетинговой информации;
3.2.3	- использовать маркетинговую среду территории и инструменты комплекса маркетинга территорий;
3.2.4	- выявлять особенности анализа и оценки формирования стратегий маркетинга территорий;
3.2.5	- применять количественный и качественный анализ и оценку состояния экономической, социальной и политической среды деятельности органов публичной власти
3.3 Владеть:	
3.3.1	- принятием управленческих решений в маркетинге территорий;
3.3.2	- навыками использования видов, источников и методов получения маркетинговой информации;
3.3.3	- навыками использования маркетинговой среды территории и инструментов комплекса маркетинга территорий;
3.3.4	
3.3.5	- навыками применения экономических методов для управления развитием территорий, государственным и муниципальным имуществом, бюджетированием в рамках реализации государственных программ.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Теоретические основы маркетинга территории					
1.1	Теоретические основы маркетинга территории /Лек/	5	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	

1.2	Технология маркетингового мониторинга территории /Пр/	5	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
1.3	Нормативно- правовая база мониторинга территорий /Ср/	5	18		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
Раздел 2. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий						
2.1	Социально-экономическая сущность маркетинга территорий /Лек/	5	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
2.2	Методы и инструменты социально-экономического исследования в маркетинге территорий /Пр/	5	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
2.3	Изучение опыта различных стран по социально-экономическому исследованию территорий /Ср/	5	18		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
Раздел 3. Комплекс средств маркетинга территорий						
3.1	Комплекс средств маркетинга территорий как основа разработки маркетинговой политики /Лек/	5	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
3.2	Изучение инструментов комплекса средств маркетинга территорий /Пр/	5	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
3.3	Разработать план мероприятий по использованию комплекса средств маркетинга территорий /Ср/	5	18		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
Раздел 4. Маркетинговая среда						

4.1	Маркетинговая среда, факторы ее формирования /Лек/	5	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
4.2	Алгоритм исследования маркетинговой среды территорий /Пр/	5	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
4.3	Изучение описания маркетинговой среды /Ср/	5	18		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
Раздел 5. Стратегический менеджмент и маркетинг территорий						
5.1	Маркетинг территорий как основа разработки стратегических планов и программ /Лек/	5	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
5.2	Взаимосвязь стратегического менеджмента и маркетинга территорий /Пр/	5	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
5.3	Изучить пример стратегического плана развития территорий (свободный выбор) /Ср/	5	20		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
Раздел 6. Маркетинг территорий в государственном и муниципальном управлении						
6.1	Маркетинг территорий в государственном и муниципальном управлении /Лек/	5	6		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
6.2	Изучить местные нормативные документы по развитию государственной и муниципальных территорий /Пр/	5	8		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	

6.3	Опыт использования технологии маркетинга территорий в государственном и муниципальном управлении /Ср/	5	25		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
6.4	/Экзамен/	5	27		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
6.5	/Контр.раб./	5	0		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	отдельным документом

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

5.1. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации

Представлены отдельным документом

5.2. Оценочные материалы для диагностического тестирования

Представлены отдельным документом

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Божук С.Г.	Маркетинговые исследования : Учебник для вузов	Москва : Юрайт, 2022, электронный ресурс	1
Л1.2	Григорьев М. Н	Маркетинг: Учебник для вузов	Москва : Юрайт, 2022, электронный ресурс	1
Л1.3	Шедько, Юрий Николаевич	Региональное управление и территориальное планирование: Учебник и практикум для вузов	Москва : Юрайт, 2021, электронный ресурс	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Калужнова Н. Я., Кошурникова Ю. Е.	Современные модели маркетинга : Учебное пособие для вузов	Москва : Юрайт, 2022, электронный ресурс	1
Л2.2	Карпова С.В.	Маркетинг. Практикум: Учебное пособие для вузов	Москва : Юрайт, 2022, электронный ресурс	1

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.3	Шпакова, Раиса Николаевна	Региональное управление и территориальное планирование : Практикум : Учебное пособие	Москва : Издательство "Магистр", 2021, электронный ресурс	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Егорова М.М.	Маркетинг: Учебное пособие	Научная книга, 2019	0
Л3.2	Анурова Г.Т., Спицына О.С.	Маркетинг: Лабораторный практикум	Ай Пи Ар Медиа, 2019	0

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Министерство регионального развития			
Э2	Агентство стратегических инициатив в России			
Э3	Единый портал раскрытия информации о подготовки проектов нормативных актов			
Э4	Официальный сайт размещения информации о государственных			
Э5	Сайт президента РФ			
Э6	Федеральный портал управленческих кадров			

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Программы для работы с электронными документами и презентациями (например, «Microsoft Office Word», «Microsoft Office Excel», «Microsoft Office PowerPoint» и т.д.)			
---------	---	--	--	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/ – Загл. с экрана.			
6.3.2.2	2. Информационно-правовой портал «Гарант» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.garant.ru/ – Загл. с экрана.			
6.3.2.3	3. Электронно-библиотечная система «Znanium.com» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://znanium.com/ – Загл. с экрана.			

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации оснащены:			
7.2	комплект специализированной учебной мебели, маркетная доска, комплект переносного мультимедийного оборудования- компьютер, проектор, проекционный экран, кеомпьютеры с возможностью выхода в интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную среду организации. Если используется компьютерный класс для проведения лабораторных или практических, это нужно указать.			