

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 b380304-МунУпр-23-3.plx  
38.03.04 Государственное и муниципальное управление  
Направленность (профиль): Управление и аналитика в государственном секторе

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **5 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	180	Виды контроля в семестрах: экзамены 5
в том числе:		
аудиторные занятия	80	
самостоятельная работа	73	
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	32	32	32	32
Практические	48	48	48	48
Итого ауд.	80	80	80	80
Контактная работа	80	80	80	80
Сам. работа	73	73	73	73
Часы на контроль	27	27	27	27
Итого	180	180	180	180

Программу составил(и):

*к.э.н., Ст. преподаватель, Задимидченко А. М.*

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 Н. Р. Хадасевич

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

1.1	Изучение дисциплины "Маркетинг территорий» имеет целью: 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
<b>2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>	
2.1.1	Социально-экономическое развитие территорий
2.1.2	Социально-экономическая статистика
2.1.3	Урбанистика
2.1.4	Социально-экономическая статистика
2.1.5	Социально-экономическое развитие территорий
<b>2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>	
2.2.1	Стратегическое управление
2.2.2	Производственная практика, организационно-управленческая практика;
2.2.3	Региональное управление и территориальное планирование
2.2.4	Стратегическое управление
2.2.5	Производственная практика, организационно-управленческая практика;

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

**ПК-2.2:** Осуществляет количественный и качественный анализ и оценку состояния экономической, социальной и политической среды деятельности органов публичной власти

**ПК-1.3:** Применяет экономические методы для управления развитием территорий, государственным и муниципальным имуществом, бюджетированием в рамках реализации государственных программ

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

<b>3.1 Знать:</b>	
3.1.1	- содержание ключевых понятий управленческих решений в маркетинге территорий;
3.1.2	- виды, источники и методы получения маркетинговой информации;
3.1.3	- маркетинговую среду территории и инструменты комплекса маркетинга территорий;
3.1.4	- особенности анализа и оценки формирования стратегий маркетинга территорий.
<b>3.2 Уметь:</b>	
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.
<b>3.3 Владеть:</b>	
3.3.1	- принятием управленческих решений в маркетинге территорий;
3.3.2	- навыками использовать виды, источники и методы получения маркетинговой информации;
3.3.3	- навыками использовать маркетинговую среду территории и инструменты комплекса маркетинга территорий;
3.3.4	- навыками выявлять особенности анализа и оценки формирования стратегий маркетинга территорий.

**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
-------------	---	----------------	-------	-------------	------------	------------

	<b>Раздел 1. Теоретические основы маркетинга территории</b>					
1.1	Теоретические основы маркетинга территории /Лек/	5	4	ПК-2.2	Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
1.2	Технология маркетингового мониторинга территории /Пр/	5	8	ПК-2.2	Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
1.3	Нормативно- правовая база мониторинга территорий /Ср/	5	14	ПК-2.2	Л1.2 Л1.3Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
	<b>Раздел 2. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий</b>					
2.1	Социально-экономическая сущность маркетинга территорий /Лек/	5	6	ПК-1.3 ПК-2.2	Л1.1 Л1.3Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
2.2	Методы и инструменты оциально-экономического исследования в маркетинге территорий /Пр/	5	8	ПК-1.3 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
2.3	Изучение опыта различных стран по социально-экономическому исследованию территорий /Ср/	5	12	ПК-1.3 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
	<b>Раздел 3. Комплекс средств маркетинга территорий</b>					
3.1	Комплекс средств маркетинга территорий как основа разработки маркетинговой политики /Лек/	5	6	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
3.2	Изцчение инструментов комплекса средств маркетинга территорий /Пр/	5	8	ПК-2.2	Л1.1 Л1.3Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
3.3	Разработать план мероприятий по использованию комплекса средств маркетинга территорий /Ср/	5	12	ПК-2.2	Л1.1 Л1.3Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
	<b>Раздел 4. Маркетинговая среда</b>					
4.1	Маркетинговая среда, факторы ее формировния /Лек/	5	6	ПК-2.2	Л1.3Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	

4.2	Алгоритм исследования маркетинговой среды территорий /Пр/	5	8	ПК-2.2	Л1.1 Л1.3Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
4.3	Изучение описания маркетинговой среды /Ср/	5	12	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
<b>Раздел 5. Стратегический менеджмент и маркетинг территорий</b>						
5.1	Маркетинг территорий как основа разработки стратегических планов и программ /Лек/	5	4	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
5.2	Взаимосвязь стратегического менеджмента и маркетинга территорий /Пр/	5	8	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
5.3	Изучить пример стратегического плана развития территорий (свободный выбор) /Ср/	5	12	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
<b>Раздел 6. Маркетинг территорий в государственном и муниципальном управлении</b>						
6.1	Маркетинг территорий в государственном и муниципальном управлении /Лек/	5	6	ПК-1.3 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
6.2	Изучить местные нормативные документы по развитию государственной и муниципальных территорий /Пр/	5	8	ПК-1.3 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
6.3	Опыт использования технологии маркетинга территорий в государственном и муниципальном управлении /Ср/	5	11	ПК-1.3 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
6.4	/Экзамен/	5	27	ПК-1.3 ПК-2.2	Л1.1 Л1.3Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
6.5	/Контр.раб./	5	0	ПК-1.3 ПК-2.2	Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	отдельным документом

## 5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

<b>5.1. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации</b>
Представлены отдельным документом
<b>5.2. Оценочные материалы для диагностического тестирования</b>
Представлены отдельным документом

<b>6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>				
<b>6.1. Рекомендуемая литература</b>				
<b>6.1.1. Основная литература</b>				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Каменских Н. А.	Региональное управление и территориальное планирование: стратегическое партнёрство в системе регионального развития: учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017, электронный ресурс	0
Л1.2	Божук С.Г.	Маркетинговые исследования : Учебник	Юрайт, 2019	0
Л1.3	Сачук Т.В.	Территориальный маркетинг: теория и практика: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019, электронный ресурс	1
<b>6.1.2. Дополнительная литература</b>				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г.	Маркетинговые исследования. Теория и практика: Учебник для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
Л2.2	Карасев А. П.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2020, электронный ресурс	1
Л2.3	Латышев Д. В.	Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс : Учебное пособие для студентов высших учебных заведений	Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена», 2019	0
Л2.4	Зюзина Н.Н.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебное пособие	Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019	0
Л2.5	Гончарова, Л. А., Бородацкая, А. В., Прокопенко, А. В.	Маркетинг в строительстве: практикум для студентов направления подготовки 08.03.01 «строительство», 38.03.01 «менеджмент»	Макеевка: Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2021, электронный ресурс	1
<b>6.1.3. Методические разработки</b>				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
ЛЗ.1	Поташева Г. А.	Управление проектами (проектный менеджмент): Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018, электронный ресурс	0
ЛЗ.2	Егорова М.М.	Маркетинг: Учебное пособие	Научная книга, 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: <a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a> – Загл. с экрана.
6.3.2.2	2. Информационно-правовой портал «Гарант» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <a href="http://www.garant.ru/">http://www.garant.ru/</a> – Загл. с экрана.
6.3.2.3	3. Электронно-библиотечная система «Znaniium.com» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <a href="http://znaniium.com/">http://znaniium.com/</a> – 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, компьютеры 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.