

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косенок Сергей Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 13.06.2024 09:35:09
Уникальный программный ключ:
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР

_____ Е.В. Коновалова

13 июня 2024г., 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 gz380404-ГМУ-24-1.plx
Направление 38.04.04 Государственное и муниципальное управление
Направленность (профиль): Управление и экономика в государственном и муниципальном секторе

Квалификация **Магистр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144
в том числе:
аудиторные занятия 18
самостоятельная работа 117
часов на контроль 9

Виды контроля на курсах:
экзамены 1

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	1		Итого	
	уп	рп		
Лекции	6	6	6	6
Практические	12	12	12	12
Итого ауд.	18	18	18	18
Контактная работа	18	18	18	18
Сам. работа	117	117	117	117
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	144	144	144	144

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 - магистратура по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление (приказ Минобрнауки России от 13.08.2020 г. № 1000)

составлена на основании учебного плана:

Направление 38.04.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль): Управление и экономика в государственном и муниципальном секторе
утвержденного учебно-методическим советом вуза от 13.06.2024 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	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
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Государственная кадровая политика и управление персоналом
2.1.2	Государственное и муниципальное управление (продвинутый курс)
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Муниципальное управление и местное самоуправление
2.2.2	Производственная практика, профессиональная практика по профилю деятельности
2.2.3	Региональное управление и территориальное планирование

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

ПК-1.3: Использует знания теории управления в принятии управленческих решений и реализации профессиональных задач

ПК-1.4: Реализует документационное сопровождение стратегического и оперативного управления

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
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.
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.

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/	1	1		Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	

1.2	Технология маркетингового мониторинга территории /Пр/	1	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/	1	20		Л1.2 Л1.3Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
Раздел 2. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий						
2.1	Социально-экономическая сущность маркетинга территорий /Лек/	1	1	ПК-1.3	Л1.1 Л1.3Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
2.2	Методы и инструменты социально-экономического исследования в маркетинге территорий /Пр/	1	2	ПК-1.3	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/	1	20	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.4 Л2.5Л3.1 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/	1	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
3.2	Изучение инструментов комплекса средств маркетинга территорий /Пр/	1	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/	1	20		Л1.1 Л1.3Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
Раздел 4. Маркетинговая среда						
4.1	Маркетинговая среда, факторы ее формирования /Лек/	1	1		Л1.3Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
4.2	Алгоритм исследования маркетинговой среды территорий /Пр/	1	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/	1	20		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.5Л3.1 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/	1	1		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/	1	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/	1	20		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.5Л3.1 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/	1	1	ПК-1.3	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/	1	2	ПК-1.3	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/	1	17	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
6.4	/Экзамен/	1	9	ПК-1.3	Л1.1 Л1.3Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
6.5	/Контр.раб./	1	0	ПК-1.3	Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	

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	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
6.1.2. Дополнительная литература				
	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 электронный ресурс	0
Л2.4	Зюзина Н.Н.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебное пособие	Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019 электронный ресурс	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
6.1.3. Методические разработки				
	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
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
ЛЗ.2	Егорова М.М.	Маркетинг: Учебное пособие	Научная книга, 2019 электронный ресурс	0

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Министерство регионального развития http://www.minregion.ru/
Э2	Агентство стратегических инициатив в России http://www.asi.ru/
Э3	Единый портал раскрытия информации о подготовки проектов нормативных актов http://www.regulation.gov.ru/index.html
Э4	Официальный сайт размещения информации о государственных актах http://www.bus.gov.ru/public/home.html
Э5	Сайт президента РФ http://www.kremlin.ru
Э6	Федеральный портал управленческих кадров : http://rezerv.gov.ru

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.

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, маркерная 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.