

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.08 Маркетинг территории

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.04 ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Направленность (профиль)

38.03.04 ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Форма обучения

очная

Год набора

2019

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

канд.экон.наук, доцент, Смирнова Татьяна Анатольевна

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинг территорий» является формирование у будущих специалистов в области экономики и управления теоретических знаний и практических навыков в принятии управленческих решений по улучшению качества территориального управления, повышению конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности территории, улучшения формирования бренда и имиджа территории.

1.2 Задачи изучения дисциплины

- ознакомиться с историей развития и теорией маркетинга территорий;
- применять важнейшими методами разработки и принятия решений в маркетинговой программе территорий;
- определять основные рыночные проблемы территорий (страны, региона, города) и разрабатывать маркетинговые планы и программы их преодоления;
- изучить содержание комплекса маркетинга и методы, алгоритм и инструменты маркетинговых исследований на разных уровнях экономики;
- ознакомиться с особенностями внешней и внутренней среды территории;
- изучить комплекс классических маркетинговых средств;
- изучить зарубежный и российский опыт их применения в маркетинге территорий;
- изучить критерии предпочтения территорий для разных групп территорий;
- изучить механизмы сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории;
- ознакомиться с деловыми стратегиями территориями;
- изучить методы маркетинга территорий, методы развития и стратегии улучшения территории;
- изучить механизмы формирования и продвижения имиджа территорий;
- ознакомиться с особенностями маркетингового подхода к ключевым доходам территории;
- изучить субъекты маркетинга территорий и специфику применения ими комплекса маркетинговых средств

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ОПК-2:	способностью находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости

принимаемых решений	
<p>ОПК-2: способностью находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений</p>	<ul style="list-style-type: none"> - основные понятия маркетинга территорий; - основные принципы и формы управления территориями; - основные средства комплекса маркетинга территорий. - находить организационно-управленческие решения используя основные инструменты маркетинга; - оценивать результаты принимаемых решений от использования инструментов маркетинга территории. основными инструментами маркетинговых стратегий при управлении территориями; - основными формами продвижения территориальных продуктов на территории.
<p>ПК-6: владением навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций</p>	
<p>ПК-6: владением навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций</p>	<ul style="list-style-type: none"> - приемы и механизм проведения сегментации; - теоретические основы анализа рынка потребителей, производителей; - проводить сегментацию рынка потребителей, производителей; - оценивать фазы жизненного цикла территориального продукта; - оценивать последствия применяемых маркетинговых инструментов на территории. - методами оценки емкости рынка потребителей, производителей; - методиками количественного анализа при определении сегмента; - количественно оценивать последствия применяемых методов.

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	1,5 (54)	
занятия лекционного типа	0,5 (18)	
практические занятия	1 (36)	
Самостоятельная работа обучающихся:	1,5 (54)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п		Модули, темы (разделы) дисциплины		Контактная работа, ак. час.							
				Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
						Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
				Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1. Основы маркетинга территорий: сущность, принципы и субъекты. Разновидности территориального маркетинга											
		1. Основы маркетинга территорий: сущность, принципы и субъекты. Разновидности территориального маркетинга		4							
		2. Основы маркетинга территорий: сущность, принципы и субъекты. Разновидности территориального маркетинга				2					
		3. Основы маркетинга территорий: сущность, принципы и субъекты. Разновидности территориального маркетинга							8		
2. Территория как объект управления. Маркетинг в территориальном управлении. Уровни применения маркетинга											
		1. Территория как объект управления. Маркетинг в территориальном управлении. Уровни применения маркетинга территорий: страна, регион, город		1							

2. Территория как объект управления. Маркетинг в территориальном управлении. Уровни применения маркетинга территорий: страна, регион, город			6					
3. Территория как объект управления. Маркетинг в территориальном управлении. Уровни применения маркетинга территорий: страна, регион, город							4	
3. Инструменты маркетинга территорий. Стратегии маркетинга территории Комплекс средств маркетинга территорий								
1. Инструменты маркетинга территорий. Стратегии маркетинга территории Комплекс средств маркетинга территорий	2							
2. Инструменты маркетинга территорий. Стратегии маркетинга территории Комплекс средств маркетинга территорий			6					
3. Инструменты маркетинга территорий. Стратегии маркетинга территории Комплекс средств маркетинга территорий							6	
4. Маркетинговая среда территории								
1. Маркетинговая среда территории	2							
2. Маркетинговая среда территории			6					
3. Маркетинговая среда территории							6	
5. Стратегическое управление в маркетинге территорий								
1. Стратегическое управление в маркетинге территорий	3							
2. Стратегическое управление в маркетинге территорий			4					
3. Стратегическое управление в маркетинге территорий							8	
6. Брендинг территории								
1. Брендинг территории	3							
2. Брендинг территории			4					
3. Брендинг территории							8	

7. Конкурентоспособность территории. Оценка конкурентных преимуществ территории								
1. Конкурентоспособность территории. Оценка конкурентных преимуществ территории			2					
2. Конкурентоспособность территории. Оценка конкурентных преимуществ территории							6	
3. Конкурентоспособность территории. Оценка конкурентных преимуществ территории	1							
8. Маркетинг страны								
1. Маркетинг страны	2							
2. Маркетинг страны			6					
3. Маркетинг страны							8	
Всего	18		36				54	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Андреев С. Н. Маркетинг территорий: теория и практика(Б. м.: б. и.).
2. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий: согласование позиций().
3. Абабков Ю. Н., Абабкова М. Ю., Филиппова И. Г., Богданов Е. И. Маркетинг в туризме: учебник(Москва: НИЦ ИНФРА-М).
4. Драганчук Л. С. Маркетинг инноваций: учеб.-метод. пособие для семинар. занятий [студентов напр. 080200.68 «Менеджмент»] (Красноярск: СФУ).
5. Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В., Дашков Л. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник(Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К").
6. Моисеева Н. К. Международный маркетинг и бизнес: учебное пособие (Москва: КУРС).
7. Шемятихина Л. Ю., Лагутина Е. Е. Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики: учебное пособие для вузов по направлению подготовки 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация бакалавр)(Ростов-на-Дону: Феникс).
8. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент(Москва: Питер).

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. В настоящее время Научная библиотека СФУ располагает следующими полнотекстовыми электронными информационными ресурсами, необходимыми для обучения по данной дисциплине:
2. Научная Электронная Библиотека e-LIBRARY.RU. Полнотекстовая коллекция «Российские академические журналы on-line» (издательство «Наука») включает 139 журналов, включая РЖ ИНИОН. Заключено лицензионное соглашение (до ноября 2021 г.) об использовании ресурсов со свободным доступом с компьютеров университетской сети.
<http://elibrary.ru/>.
3. Электронная библиотечная система «BOOK.RU» содержит актуальную литературу по экономике, банковскому делу, бухгалтерскому учету, налогообложению, страховому делу, финансам, фондовому рынку, маркетингу, менеджменту, праву и юридическим наукам, информатике и вычислительной технике, психологии, философии и др. Доступ возможен с любого компьютера, подключенного к сети Интернет, авторизация по логину и паролю.

4. Электронная библиотека ЗАО «ИД Гребенников» - электронная библиотека научно-практических статей по маркетингу, продажам, рекламе, менеджменту, логистике, финансам и управлению персоналом. 24 российских журнала.
5. УИС Россия (Университетская информационная система Россия) - электронная библиотека и база для исследований и учебных курсов в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений и других гуманитарных наук. Доступ через сеть Internet по IP адресам СФУ логину/пароллю.

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Для обучающихся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам «Экономика. Социология. Менеджмент. Образовательный портал», «Российский ресурсный центр учебных кейсов», а также к следующим базам данных: EBSCO, Science Direct, ProQuest, eLibrary, INTEGRUM.
2. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы
3. ИАС "Статистика" www.ias-stat.ru
4. Росстат <http://www.gks.ru/>
5. <http://www.fedstat.ru/> – сайт Федеральной Таможенной статистической государственной службы РФ
6. <http://www.customs.ru/> – сайт Федеральной таможенной службы

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа,

текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий предлагаются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие программе дисциплины.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.