

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Амурский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и научной
работе

 Лейфа А.В. Лейфа

9 апреля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
«РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль) образовательной программы – Региональное и муниципальное управление

Квалификация выпускника – Магистр

Год набора – 2024

Форма обучения – Очная

Курс 2 Семестр 3

Экзамен 3 сем

Общая трудоемкость дисциплины 144.0 (академ. час), 4.00 (з.е)

Составитель В.В. Лазарева, доцент, канд. экон. наук

Экономический факультет

Кафедра экономической теории и государственного управления

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта ВО для направления подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 13.08.20 № 1000

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры экономической теории и государственного управления

01.02.2024 г. , протокол № 6

Заведующий кафедрой Лазарева В.В. Лазарева

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

9 апреля 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

9 апреля 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Лазарева В.В. Лазарева

9 апреля 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

9 апреля 2024 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

формирование компетенций, необходимых для успешного применения методологических и методических основ регионального маркетинга как системообразующей управленческой концепции, с одной стороны, и как функции управления регионом, с другой стороны.

Задачи дисциплины:

- * обучение современным подходам, формам и методам маркетинговой работы в процессе управления регионом;
- * расширение представлений о современных территориальных маркетинговых инструментах, применяемых в России и за рубежом;
- * получение навыков в формировании таких стратегических для территории решений, как позиционирование;
- * освоение маркетинговых коммуникаций как важнейшей основы продвижения территорий;
- * обучение студентов методам профессиональной оценки альтернативных вариантов маркетинговых решений.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений и относится к элективным дисциплинам. Для успешного освоения данной дисциплины необходимы базовые знания по экономической теории, основам государственного и муниципального управления, региональной экономике. Сформированные компетенции проверяются в рамках защиты выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

3.1 Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
ПК-1 Способен планировать, организовывать деятельность по разработке мер и мероприятий в сфере регулирования экономики и экономического развития региона, муниципального образования	ИД-1ПК-1 Знать: закономерности социально-экономического развития региона, муниципального образования; социально-экономические показатели, характеризующие развитие региона, муниципального образования; механизмы, методы и инструменты регулирования экономики и экономического развития региона, муниципального образования; ИД-2ПК-1 Уметь: выявлять тенденции социально-экономического развития региона; подбирать на основании анализа наиболее эффективные механизмы, методы и инструменты регулирования экономики и экономического развития региона, муниципального образования; ИД-3ПК-1 Владеть: навыками сбора, расчета и анализа социально-экономических показателей; применения методов и инструментов качественного и количественного анализа социально-экономического развития региона, муниципального образования; планирования и организации

деятельности по разработке мер и мероприятий в сфере регулирования экономики и экономического развития региона, муниципального образования.

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4.00 зачетных единицы, 144.0 академических часов.

1 – № п/п

2 – Тема (раздел) дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация

3 – Семестр

4 – Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)

4.1 – Л (Лекции)

4.2 – Лекции в виде практической подготовки

4.3 – ПЗ (Практические занятия)

4.4 – Практические занятия в виде практической подготовки

4.5 – ЛР (Лабораторные работы)

4.6 – Лабораторные работы в виде практической подготовки

4.7 – ИКР (Иная контактная работа)

4.8 – КТО (Контроль теоретического обучения)

4.9 – КЭ (Контроль на экзамене)

5 – Контроль (в академических часах)

6 – Самостоятельная работа (в академических часах)

7 – Формы текущего контроля успеваемости

1	2	3	4									5	6	7
			4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9			
1	Теоретические аспекты регионального маркетинга, его роль в социально-экономическом развитии региона	3	2		4								10	опрос, аналитические задания
2	Разработка элементов комплекса регионального маркетинга. Маркетинговая среда. Параметры социально-экономического состояния территории.	3	4		8								10	опрос, аналитические задания
3	Информационное обеспечение маркетинговой	3	2		6								10	опрос, аналитические задания

	деятельности региона.												
4	Маркетинг территорий как инструмент регулирования и социально-экономического развития региона. Управление имиджем и брендом региона.	3	4		8							18	опрос, аналитические задания
5	Маркетинговый анализ и стратегии развития региона	3	4		8							10	опрос, аналитические задания
6	Экзамен	3								0.3	35.7		опрос
	Итого			16.0	34.0	0.0	0.0	0.0	0.3	35.7	58.0		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Теоретические аспекты регионального маркетинга, его роль в социально-экономическом развитии региона	Основные понятия маркетинга. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий. Эволюция маркетинговых концепций. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении. Сущность регионального маркетинга. Субъекты в региональном маркетинге: их цели и интересы. Целевые аудитории в региональном маркетинге: виды и их особенности.
2	Разработка элементов комплекса регионального маркетинга. Маркетинговая среда. Параметры социально-экономического состояния территории.	Маркетинг региона как системообразующая управленческая концепция и как функция управления. Понятие комплекса средств регионального маркетинга. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта. Основные факторы конкурентоспособности, привлекательность региона на внутреннем и внешнем рынках. Маркетинговая среда территории (внутренняя и внешняя). Основные составляющие внутренней среды: ресурсы, социально-экономическое состояние, органы власти. Основные составляющие внешней среды: среда прямого воздействия (микросреда), среда косвенного воздействия (макросреда). Основные характеристики социально-экономического

		состояния территории. Методы и инструменты регулирования экономики и экономического развития региона.
3	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности региона.	Понятие и необходимость маркетинговых исследований в территориальном маркетинге. Основные направления маркетинговых исследований. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения региона. Способы анализа данных отечественных и зарубежных источников информации, правила составления информационного обзора и/ или аналитического отчета.
4	Маркетинг территорий как инструмент регулирования и социально-экономического развития региона. Управление имиджем и брендом региона.	Специфика маркетинга региона. Информация и индикаторы состояния региона. Рейтинги региона. Цели, задачи, инструменты программы продвижения региона. Рекламные компании как факторы регионального маркетинга. Имидж региона как продукт продвижения в маркетинге территории. Управление имиджем региона и маркетинговая функция повышения деловой активности, привлечения инвестиций, решения социально-экономических задач. Управление формированием и продвижением позитивного имиджа региона. Инструменты реализации имиджа региона в информационном пространстве. Бренд региона и муниципального образования. Создание желательной идентичности бренда
5	Маркетинговый анализ и стратегии развития региона	Виды маркетинговых стратегий региона. Разработка деловых стратегий региона и муниципального образования, выбор приоритетных направлений деятельности. Выбор направлений роста деловой активности в регионе. Конкурентная стратегия. Конкурентоспособность региона, классификация конкурентных преимуществ региона. Функциональные и инвестиционные стратегии региона.

5.2. Практические занятия

Наименование темы	Содержание темы
Теоретические аспекты муниципального маркетинга, его роль в социально-экономическом развитии региона	Основные понятия маркетинга. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий. Эволюция маркетинговых концепций. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении. Сущность регионального маркетинга. Субъекты в региональном маркетинге: их цели и интересы. Целевые аудитории в региональном маркетинге: виды и их особенности.
Разработка элементов	Маркетинг региона как системообразующая

<p>комплекса регионального маркетинга. Маркетинговая среда. Параметры социально-экономического состояния территории.</p>	<p>управленческая концепция и как функция управления. Понятие комплекса средств регионального маркетинга. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукты, продвижение территориального продукта. Основные факторы конкурентоспособности, привлекательность региона на внутреннем и внешнем рынках. Маркетинговая среда территории (внутренняя и внешняя). Основные составляющие внутренней среды: ресурсы, социально-экономическое состояние, органы власти. Основные составляющие внешней среды: среда прямого воздействия (микросреда), среда косвенного воздействия (макросреда). Основные характеристики социально-экономического состояния территории. Методы и инструменты регулирования экономики и экономического развития региона.</p>
<p>Информационное обеспечение маркетинговой деятельности региона.</p>	<p>Понятие и необходимость маркетинговых исследований в территориальном маркетинге. Основные направления маркетинговых исследований. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения региона. Способы анализа данных отечественных и зарубежных источников информации, правила составления информационного обзора и/или аналитического отчета.</p>
<p>Маркетинг территорий как инструмент регулирования и социально-экономического развития региона. Управление имиджем и брендом региона.</p>	<p>Специфика маркетинга региона. Информация и индикаторы состояния региона. Рейтинги региона. Цели, задачи, инструменты программы продвижения региона. Рекламные компании как факторы регионального маркетинга. Имидж региона как продукт продвижения в маркетинге территории. Управление имиджем региона и маркетинговая функция повышения деловой активности, привлечения инвестиций, решения социально-экономических задач. Управление формированием и продвижением позитивного имиджа региона. Инструменты реализации имиджа региона в информационном пространстве. Бренд региона и муниципального образования. Создание желательной идентичности бренда</p>
<p>Маркетинговый анализ и стратегии развития региона</p>	<p>Виды маркетинговых стратегий региона. Разработка деловых стратегий региона и муниципального образования, выбор приоритетных направлений деятельности. Выбор направлений роста деловой активности в регионе. Конкурентная стратегия. Конкурентоспособность региона, классификация конкурентных преимуществ региона.</p>

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость в академических часах
1	Теоретические аспекты регионального маркетинга, его роль в социально-экономическом развитии региона	подготовка к опросу, выполнение аналитических заданий	10
2	Разработка элементов комплекса регионального маркетинга. Маркетинговая среда. Параметры социально-экономического состояния территории.	подготовка к опросу, выполнение аналитических заданий	10
3	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности региона.	подготовка к опросу, выполнение аналитических заданий	10
4	Маркетинг территорий как инструмент регулирования и социально-экономического развития региона. Управление имиджем и брендом региона.	подготовка к опросу, выполнение аналитических заданий	18
5	Маркетинговый анализ и стратегии развития региона	подготовка к опросу, выполнение аналитических заданий	10

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Интегральную модель образовательного процесса по дисциплине формируют технологии методологического уровня: технология поэтапного формирования умственных действий, технология развивающего обучения, элементы технологии критического мышления. На занятиях используются методы активного обучения: дискуссии, мозговой штурм, решение конкретных ситуаций.

Рекомендуется использование информационных технологий при организации коммуникации со студентами для представления информации, выдачи рекомендаций и

консультирования по оперативным вопросам (электронная почта), использование мультимедиа-средств при проведении практических занятий.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Вопросы к экзамену:

1. Основные понятия маркетинга. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.
2. Эволюция маркетинговых концепций.
3. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении.
4. Сущность регионального маркетинга.
5. Субъекты в региональном маркетинге: их цели и интересы.
6. Целевые аудитории в региональном маркетинге: виды и их особенности.
7. Маркетинг региона как системообразующая управленческая концепция и как функция управления.
8. Понятие комплекса средств регионального маркетинга.
9. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.
10. Основные факторы конкурентоспособности, привлекательность региона на внутреннем и внешнем рынках.
11. Маркетинговая среда территории (внутренняя и внешняя).
12. Основные составляющие внутренней среды: ресурсы, социально-экономическое состояние, органы власти.
13. Основные составляющие внешней среды: среда прямого воздействия (микросреда), среда косвенного воздействия (макросреда).
14. Основные характеристики социально-экономического состояния территории.
15. Методы и инструменты регулирования экономики и экономического развития региона.
16. Понятие и необходимость маркетинговых исследований в территориальном маркетинге.
17. Основные направления маркетинговых исследований.
18. Источники и виды маркетинговой информации.
19. Методика маркетинговых исследований.
20. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
21. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения региона.
22. Способы анализа данных отечественных и зарубежных источников информации, правила составления информационного обзора и/или аналитического отчета.
23. Специфика маркетинга региона.
24. Информация и индикаторы состояния региона.
25. Рейтинги региона.
26. Цели, задачи, инструменты программы продвижения региона.
27. Рекламные компании как факторы регионального маркетинга.
28. Имидж региона как продукт продвижения в маркетинге территории.
29. Управление имиджем региона и маркетинговая функция повышения деловой активности, привлечения инвестиций, решения социально-экономических задач.
30. Управление формированием и продвижением позитивного имиджа региона.
31. Инструменты реализации имиджа региона в информационном пространстве.
32. Бренд региона и муниципального образования. Создание желательной идентичности бренда
33. Виды маркетинговых стратегий региона.
34. Разработка деловых стратегий региона и муниципального образования, выбор приоритетных направлений деятельности.
35. Выбор направлений роста деловой активности в регионе.

36. Конкурентная стратегия.

37. Конкурентоспособность региона, классификация конкурентных преимуществ региона.

38. Функциональные и инвестиционные стратегии региона.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) литература

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535999> (дата обращения: 05.04.2024).

2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536037> (дата обращения: 05.04.2024).

3. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539607> (дата обращения: 05.04.2024).

4. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537104> (дата обращения: 05.04.2024).

5. Угрюмова, А. А. Региональная экономика и управление : учебник и практикум для вузов / А. А. Угрюмова, Е. В. Ерохина, М. В. Савельева. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 517 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16821-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536865> (дата обращения: 05.04.2024).

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	Mozilla Firefox	Бесплатное распространение по лицензии MPL 2.0 https://www.mozilla.org/en-US/MPL/
2	Операционная система специального назначения «Astra Linux Special Edition» РУСБ.10015-01	Лицензионный договор № РБТ-14/1607-01- ВУЗ на предоставление права использования программы для ЭВМ.
3	Программный комплекс «КонсультантПлюс»	Лицензия коммерческая по договору №21 от 29 января 2015 года.
4	https:// ui.ec.ru/ r-economy/	R- Economy (ISSN 2412-0731)- рецензируемый электронный журнал, публикующий оригинальные научные статьи и обзоры в области региональной экономики и урбанистики. Журнал является форумом для теоретических и практических дискуссий по различным темам региональной экономики, в том числе трансформациям в региональных социально-экономических ландшафтах, включающих формирование, развитие и интерактивность моделей расселения населения.

5	https://www.elibrary.ru/	Крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций, обладающая богатыми возможностями поиска и анализа научной информации. Библиотека интегрирована с Российским индексом научного цитирования (РИНЦ) - созданным по заказу Минобрнауки РФ бесплатным общедоступным инструментом измерения публикационной активности ученых и организаций. eLIBRARY.RU и РИНЦ разработаны и поддерживаются компанией "Научная электронная библиотека".
6	http://territorialmarketing.ru/	Центр территориального маркетинга

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	https://urait.ru/	Фонд электронной библиотеки составляет более 4000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Занятия по дисциплине проводятся в специальных помещениях, представляющих собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Все помещения, в которых проводятся занятия, соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам.

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в помещениях, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.