

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

« 1 » сентября 2023 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 – 2023

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

01.09.2023 г. , протокол № 1

Заведующий кафедрой Лазарева В.В. Лазарева

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

« 1 » сентября 2023 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

« 1 » сентября 2023 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Лазарева В.В. Лазарева

« 1 » сентября 2023 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и
технического обеспечения

Годосейчук А.А. Годосейчук

« 1 » сентября 2023 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

формирование компетенций, направленных на получение прочных знаний 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. 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, 2023. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530801> (дата обращения: 15.06.2023).

2. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511012> (дата обращения: 15.06.2023).

3. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511043> (дата обращения: 15.06.2023).

4. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513383> (дата обращения: 15.06.2023).

5. Угрюмова, А. А. Региональная экономика и управление : учебник и практикум для вузов / А. А. Угрюмова, Е. В. Ерохина, М. В. Савельева. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 477 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07638-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511847> (дата обращения: 15.06.2023).

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 | Автоматизированная информационная библиотечная система «ИРБИС 64» | Лицензия коммерческая по договору №945 от 28 ноября 2011 года. |
| 3 | 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. |
| 4 | Программный комплекс «КонсультантПлюс» | Лицензия коммерческая по договору №21 от 29 января 2015 года. |
| 5 | 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. |
| 6 | 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". |

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.